

Hans Christian Gühlert

STRUKTURWANDEL DES TEXTILEINZELHANDELS IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Eine Analyse und Prognose der
Betriebsformen und Vertriebswege
unter besonderer Berücksichtigung der
Absatz- und Beschaffungsrhythmen
in ausgewählten Sparten des Einzelhandels
mit Textilien und Bekleidung

Empirische Wirtschaftsforschung Bd. 9

Lit

D 6

Cip-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Gühlert, Hans Christian:

Strukturwandel des Textileinzelhandels in der
Bundesrepublik Deutschland : Eine Analyse und Prognose der
Betriebsformen und Vertriebswege unter besonderer Berücksichtigung
der Absatz- und Beschaffungsrhythmen in ausgewählten Sparten des
Einzelhandels mit Textilien und Bekleidung /

Hans Christian Gühlert. – Münster : Lit, 1990.

(Empirische Wirtschaftsforschung ; Bd. 9)

Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1990

ISBN 3-88660-608-2

NE: GT

© **Lit Verlag**

Dieckstr. 56	4400 Münster	0251/231972
Pf 306254	2000 Hamburg 36	040/4399927

Vorwort

Die Untersuchung stellt den Textileinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland in tiefer Untergliederung im Rahmen seines Umfeldes dar. Ziel der Darstellung ist die Erfassung der den Strukturwandel seit den siebziger Jahren dominierenden Entwicklungen. Ausgehend vom Absatzmarkt untersucht der Verfasser die institutionelle Organisation und das sich wandelnde Beschaffungsverhalten des Textileinzelhandels. Dabei werden sowohl die bisher dominierenden Einflüsse als auch zukünftige Tendenzen herausgearbeitet. Deshalb dürfte diese Arbeit für die Praxis ebenfalls von großem Interesse sein.

Es zeigte sich, daß die veränderten Absatzbedingungen Auswirkungen auf Organisationsformen und Beschaffungsverhalten des Textileinzelhandels haben. So erfolgt die saisonal bedingte Umstellung des Warensortimentes immer frühzeitiger. Bereits im Winter beginnt der Verkauf von Sommerware. Dies hat für den Einzelhandel eine frühere Informationsbeschaffung und Ordervergabe zur Folge, damit die gewünschten Liefertermine von den Konfektionären eingehalten werden können. Das geänderte Kaufverhalten der Konsumenten wirkt sich auf die Beschaffungsmärkte aus und erfordert für die Zukunft sowohl vom Einzelhandel als auch von den Herstellern ein Überdenken der bisherigen Strategien und die Suche nach neuen Formen der Arbeitsteilung.

Die Flexibilität kleinerer Einheiten verschafft dem mittelständischen Textileinzelhandel nur noch geringe Wettbewerbsvorteile. Hochentwickelte Informationssysteme und spezialisierte Einkaufsabteilungen bieten den größeren Betriebsformen Vorteile auf der Beschaffungsseite ohne Verringerung ihrer Reaktionsgeschwindigkeit. Diese quantitativ erfaßbaren Veränderungen zeigen auch Auswirkungen in qualitativen Bereichen. So haben sich bei den Betriebsformen des Textileinzelhandels deutliche Verschiebungen ergeben, die Gegenstand dieser praxisnahen Untersuchung sind.

Münster, im März 1990

Prof. Dr. Ernst Helmstädter

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XIV
 0 Einleitung	1
0.1 Problemstellung	3
0.2 Gang der Untersuchung	6
0.3 Wichtige Ergebnisse	8
 1 Der Absatzmarkt des Textileinzelhandels	12
1.1 Quantitative Entwicklung des Textilangebots	13
1.1.1 Außenhandel und Inlandsverfügbarkeit	14
1.1.2 Position des Textileinzelhandels	23
1.2 Die Determinanten der Endnachfrage	27
1.2.1 Sozio-demographische Faktoren	29
1.2.1.1 Bevölkerungsentwicklung	29
1.2.1.2 Einkommen und Verbrauch	33
1.2.2 Psychographische Faktoren	36
1.2.2.1 Allgemeiner Wertewandel	36
1.2.2.2 Modediffusion und Modeakzeptanz	47
1.2.2.3 Funktion der Markenartikel	52
1.2.2.4 Typologien und Zielgruppen	60
1.3 Die Entwicklung der Absatzrhythmen	69
1.3.1 Der Textilabsatz in ausgewählten Sparten	71
1.3.1.1 Absatzentwicklung insgesamt	71
1.3.1.2 Absatz bei Damenoberbekleidung	79
1.3.1.3 Absatz bei Herrenoberbekleidung	87
1.3.1.4 Absatz bei gemischtem Sortiment	92
1.3.2 Vergleich der Saisonmuster	92
1.4 Zusammenfassung	94

2 Die institutionelle Organisation des Textileinzelhandels	97
2.1 Arbeitsstätten und Betriebsformensystematik	97
2.1.1 Systematik der dfv	99
2.1.2 Strukturanalyse von Mannhardt	102
2.1.3 GfK-Handelsformen auf dem Bekleidungsmarkt	105
2.1.4 Absatzwege des Klar'schen Textilarchivs	109
2.2 Die Marktanteilsentwicklung der einzelnen Betriebsformen	112
2.2.1 Warenhaus-Konzerne	114
2.2.2 Versandhandel	116
2.2.3 Filialunternehmen	118
2.2.4 Einkaufsverbände	121
2.2.5 Unabhängige Einzelhändler	123
2.3 Sonderformen des Textileinzelhandels	125
2.3.1 Franchising	125
2.3.2 Shop-in-the-Shop	127
2.3.3 Bekleidungsfachmarkt	128
2.3.4 Factory Outlet und Off-Price-Store	129
2.3.5 Branchenfremder Einzelhandel	129
2.4 Zusammenfassung	131
3 Der Beschaffungsmarkt des Textileinzelhandels	135
3.1 Die Organisation der Warenbeschaffung	136
3.1.1 Dezentrale Einkaufsorganisation	137
3.1.2 Zentrale Einkaufsorganisation	139
3.2 Der Prozeß der Warendisposition	142
3.2.1 Informationsquellen	142
3.2.1.1 Information auf Messen	143
3.2.1.2 Information beim Vertreter	149
3.2.1.3 Information aus Printmedien	152
3.2.1.4 Informationssysteme	153
3.2.2 Beschaffungsquellen	158
3.2.2.1 Handelsvertreter und Reisende	159
3.2.2.2 Messen und Ausstellungen	162
3.2.2.3 Modezentren	164
3.2.2.4 Einkaufsverbände	167
3.2.2.5 Sonstige Beschaffungsquellen	171

III

3.3 Entwicklung der Beschaffungsrhythmen	173
3.3.1 Vororder	174
3.3.1.1 Großanbieter	179
3.3.1.2 Facheinzelhandel	185
3.3.1.3 Gegenüberstellung	187
3.3.2 Nachorder	188
3.3.3 Gleitende Musterung	193
3.4 Zusammenfassung	195
 4 Schlußbetrachtung und Ausblick	 197
 Anhang	
Teil 1: Tabellen	199
Teil 2: Abbildungen	258
 Literaturverzeichnis	 269

Abbildungsverzeichnis

a) Verzeichnis der Abbildungen im Text	Seite
Abb. 1: Warenfluß und Kommunikation vom Hersteller zum Konsumenten	12
Abb. 2: Export und Import der Bekleidungsindustrie von 1970 bis 1987	15
Abb. 3: Export und Import der Textilindustrie von 1970 bis 1987	16
Abb. 4: Export und Import der Textilindustrie von 1970 bis 1987, nur Gewebe	17
Abb. 5: Export und Import der Textilindustrie von 1970 bis 1987, nur Enderzeugnisse	17
Abb. 6: Preise und Inlandsverfügbarkeit bei Bekleidung	20
Abb. 7: Preise und Inlandsverfügbarkeit bei Textilien	20
Abb. 8: Umsatz und Preise im Textileinzelhandel	25
Abb. 9: Bevölkerungsstruktur 1986 nach dem Alter	32
Abb. 10: Entwicklung des Textilverbrauchs	34
Abb. 11: Einkommen und Verbrauch der privaten Haushalte	25
Abb. 12: Werthaltungshierarchien	38
Abb. 13: Das Leben als Aufgabe sehen	42
Abb. 14: Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von DOB in der Bundesrepublik Deutschland	43
Abb. 15: Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von HAKA in der Bundesrepublik Deutschland	43
Abb. 16: Der Einfluß der Frauen beim Kauf von ausgewählten Produkten der Herrenoberbekleidung	45
Abb. 17: Determinanten des Markenprofils	57
Abb. 18: Sonderformen des Verbraucherpanels	62
Abb. 19: Kaufverhalten HAKA nach Bekleidungstypen 1984	66
Abb. 20: Kaufverhalten DOB nach Bekleidungstypen 1982	66
Abb. 21: Veränderung des Ausgabenindex DOB	64
Abb. 22: Marktanteile ausgewählter Artikelgruppen	71
Abb. 23: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im gesamten Textil- einzelhandel, 1. Hälfte	73

Abb. 24: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im gesamten Textil-einzelhandel, 2. Hälfte	73
Abb. 25: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im gesamten Textil-einzelhandel, 1. Hälfte	74
Abb. 26: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im gesamten Textil-einzelhandel, 2. Hälfte	74
Abb. 27: Linearer Trend der Umsatzvarianz im gesamten Textileinzelhandel, alle Monate	76
Abb. 28: Linearer Trend der Umsatzvarianz im gesamten Textileinzelhandel, Frühjahr/Sommer, 1. Hälfte	77
Abb. 29: Linearer Trend der Umsatzvarianz im gesamten Textileinzelhandel, Frühjahr/Sommer, 2. Hälfte	77
Abb. 30: Linearer Trend der Umsatzvarianz im gesamten Textileinzelhandel, Herbst/Winter, 1. Hälfte	78
Abb. 31: Linearer Trend der Umsatzvarianz im gesamten Textileinzelhandel, Herbst/Winter, 2. Hälfte	78
Abb. 32: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im DOB-Einzelhandel, 1. Hälfte	80
Abb. 33: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im DOB-Einzelhandel, 2. Hälfte	78
Abb. 34: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im DOB-Einzelhandel, 1. Hälfte	81
Abb. 35: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im DOB-Einzelhandel, 2. Hälfte	81
Abb. 36: Linearer Trend der Umsatzvarianz im DOB-Einzelhandel, Frühjahr/Sommer, 1. Hälfte	83
Abb. 37: Linearer Trend der Umsatzvarianz im DOB-Einzelhandel, Frühjahr/Sommer, 2. Hälfte	83
Abb. 38: Linearer Trend der Umsatzvarianz im DOB-Einzelhandel, Herbst/Winter, 1. Hälfte	84
Abb. 39: Linearer Trend der Umsatzvarianz im DOB-Einzelhandel, Herbst/Winter, 2. Hälfte	84
Abb. 40: Linearer Trend der Umsatzvarianz im DOB-Einzelhandel, alle Monate	82
Abb. 41: Saisonmuster der Umsätze im DOB-Einzelhandel	85
Abb. 42: Linearer Trend der Umsatzvarianz im HAKA-Einzelhandel, alle Monate	91

Abb. 43: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im HAKA-Einzelhandel, 1. Hälfte	88
Abb. 44: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im HAKA-Einzelhandel, 2. Hälfte	88
Abb. 45: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im HAKA-Einzelhandel, 1. Hälfte	89
Abb. 46: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im HAKA-Einzelhandel, 2. Hälfte	89
Abb. 47: Saisonmuster der Umsätze im HAKA-Einzelhandel	90
Abb. 48: Saisonmuster der Umsätze im Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment	92
Abb. 49: Saisonmuster im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, DOB und HAKA	93
Abb. 50: Absatzwege von Textilien und Bekleidung nach dfv	100
Abb. 51: Marktanteile der GfK-Handelsformen am DOB-Markt	107
Abb. 52: Marktanteile der GfK-Handelsformen am HAKA-Markt	107
Abb. 53: Marktanteile der GfK-Handelsformen am KOB-Markt	108
Abb. 54: Marktanteile der GfK-Handelsformen am gesamten Bekleidungsmarkt	108
Abb. 55: Marktanteile der Betriebsformen des Textileinzelhandels nach Klar	109
Abb. 56: Der Umsatz des Textileinzelhandels nach Betriebsformen von 1977 bis 1995	113
Abb. 57: Die Marktanteile des Textileinzelhandels nach Betriebsformen von 1977 bis 1995	114
Abb. 58: Umsatzentwicklung der Warenhaus-Konzerne	115
Abb. 59: Umsatzentwicklung des Versandhandels	117
Abb. 60: Umsatzentwicklung der Filialunternehmen	120
Abb. 61: Umsatzentwicklung der Einkaufsverbände	120
Abb. 62: Umsatzentwicklung der unabhängigen Einzelhändler	124
Abb. 63: Anteil der einzelnen Branchen an der Gesamtzahl der Franchise-Systeme 1985 in Deutschland	126
Abb. 64: Informations- und Orderprozeß bei HAKA	148
Abb. 65: Informationsverlust auf dem Weg der Ware vom Fabrikanten zum Konsumenten	151

VII

Abb. 66: Einsatz von Datenverarbeitung und Kommunikationstechnik in Handelsvertretungen	151
Abb. 67: Grad der Einkaufskonzentration der kooperierenden Einzelhandelsunternehmen nach Branchen	171
Abb. 68: Veränderung der Vororderintensität für Bekleidung im Jahr 1987 gegenüber 1985	176
Abb. 69: Umfang der Vorordervergabe für die folgende Frühjahr-/ Sommersaison	177
Abb. 70: Umfang der Vorordervergabe für die folgende Herbst-/Wintersaison ..	177
Abb. 71: Beginn der Vorordervergabe für die folgende Frühjahr-/Sommer- saison	178
Abb. 72: Vororder-Intensität der DOB-Großanbieter für Frühjahr/Sommer 1988 gegenüber 1987	180
Abb. 73: Vororder-Intensität der HAKA-Großanbieter für Frühjahr/Sommer 1988 gegenüber 1987	180
Abb. 74: Vorordervolumen nach ausgewählten Artikelgruppen der DOB	182
Abb. 75: Vorordervolumen nach Betriebsformen in ausgewählten Artikelgruppen der DOB	182
Abb. 76: Vorordervolumen nach ausgewählten Artikelgruppen der HAKA	184
Abb. 77: Vorordervolumen nach Betriebsformen in ausgewählten Artikelgruppen der HAKA	184
Abb. 78: Vororder-Intensität des DOB-Facheinzelhandels für Frühjahr/ Sommer 1988 gegenüber 1987	186
Abb. 79: Vororder-Intensität des HAKA-Facheinzelhandels für Frühjahr/ Sommer 1988 gegenüber 1987	186
Abb. 80: Gegenüberstellung des Vororderverhaltens von Großanbietern und Facheinzelhandel	187
Abb. 81: Anteil der Fachhändler die im betreffenden Monat ordern	188
Abb. 82: Nachorder-Intensität des DOB-Einzelhandels für Herbst/Winter 1987 gegenüber 1986	189
Abb. 83: Nachorder-Intensität des HAKA-Einzelhandels für Herbst/Winter 1987 gegenüber 1986	189
Abb. 84: Verteilung der Vororder auf die Einkaufsquellen	191
Abb. 85: Verteilung der Nachorder auf die Einkaufsquellen	191

VIII

Abb. 86: Nutzung von Informationsquellen für Vor- und Nachorder bei HAKA	192
Abb. 87: Nutzung der Einkaufsstätten für die Vororder und Nachorder	192

b) Verzeichnis der Abbildungen im Anhang

Abb. A1: Linearer Trend der Umsatzvarianz im HAKA-Einzelhandel, Frühjahr/Sommer, 1. Hälfte	259
Abb. A2: Linearer Trend der Umsatzvarianz im HAKA-Einzelhandel, Frühjahr/Sommer, 2. Hälfte	259
Abb. A3: Linearer Trend der Umsatzvarianz im HAKA-Einzelhandel, Herbst/Winter, 1. Hälfte	260
Abb. A4: Linearer Trend der Umsatzvarianz im HAKA-Einzelhandel, Herbst/Winter, 2. Hälfte	260
Abb. A5: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, 1. Hälfte	261
Abb. A6: Entwicklung der Frühjahr-/Sommersaison im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, 2. Hälfte	261
Abb. A7: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, 1. Hälfte	262
Abb. A8: Entwicklung der Herbst-/Wintersaison im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, 2. Hälfte	262
Abb. A9: Linearer Trend der Umsatzvarianz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, alle Monate	263
Abb. A10: Linearer Trend der Umsatzvarianz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, Frühjahr/Sommer, 1. Hälfte	263
Abb. A11: Linearer Trend der Umsatzvarianz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, Frühjahr/Sommer, 2. Hälfte	264
Abb. A12: Linearer Trend der Umsatzvarianz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, Herbst/Winter, 1. Hälfte	264
Abb. A13: Linearer Trend der Umsatzvarianz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment, Herbst/Winter, 2. Hälfte	265
Abb. A14: Umsatz der GfK-Handelsformen am gesamten Bekleidungsmarkt	265
Abb. A15: Umsatz der GfK-Handelsformen am DOB-Markt	266
Abb. A16: Umsatz der GfK-Handelsformen am HAKA-Markt	266
Abb. A17: Umsatz der GfK-Handelsformen am KOB-Markt	267

IX

Abb. A18: Umsatz der Vertriebsformen des Textileinzelhandels nach Klar	267
Abb. A19: Quantitative Bedeutung der Handelskooperationen auf den Absatzmärkten	268
Abb. A20: Quantitative Bedeutung der Handelskooperationen auf den Beschaffungsmärkten	268

Tabellenverzeichnis

a) Verzeichnis der Tabellen im Text	Seite
Tab. 1: Entwicklung von Umsatz und Preisen bei Textilien und Bekleidung	22
Tab. 2: Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel 1985 und 1979 nach Wirtschaftsgruppen	26
Tab. 3: Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1988	31
Tab. 4: Die 6 GfK-Bekleidungstypen HAKA	67
Tab. 5: Die 9 GfK-Bekleidungstypen DOB	68
Tab. 6: Verkaufssaisons im Textileinzelhandel	72
Tab. 7: Betriebsformen und Umsatzdurchführung nach Katalog E	98
Tab. 8: Ermittlung der Inlandsverfügbarkeit von Bekleidung und Textilien für den Absatz an Letztverbraucher durch Handelsbetriebe	104
Tab. 9: Die wichtigsten Versender in Deutschland	117
Tab. 10: Die wichtigsten Messetermine im Inland für den Bekleidungseinzelhandel im Jahr 1989	147
Tab. 11: Messebesuche des DOB-Fachhandels	148
Tab. 12: Aufteilung der Vororder des Textilfachhandels auf die Beschaffungsquellen	158
Tab. 13: Die 10 wichtigsten Modezentren in Deutschland	164
Tab. 14: Mieter und Mietflächen im Haus der Mode, Sindelfingen	165
Tab. 15: Handelskooperationen im Bekleidungs- und Textilmarkt	167
 b) Verzeichnis der Tabellen im Anhang	
Tab. A1: Export und Import der Bekleidungsindustrie von 1970 bis 1987 einschließlich innerdeutschem Handel (IDH) in Millionen DM	200
Tab. A2: Export und Import der Textilindustrie von 1970 bis 1987 in Millionen DM, ohne Rohstoffe	201
Tab. A3: Inlandsverfügbarkeit Textilien und Bekleidung zu Abgabepreisen der Hersteller in Millionen DM	202
Tab. A4: Indizes der Erzeugerpreise für den Inlandsabsatz	203
Tab. A5: Indizes der Ein- und Ausführpreise für Textilien	204

XI

Tab. A6: Indizes der Ein- und Ausführpreise für Bekleidung	205
Tab. A7: Indizes der Umsätze und Preise im Textileinzelhandel	206
Tab. A8: Einkommen und Verbrauch der privaten Haushalte	207
Tab. A9: Lebenseinstellungen 1956 bis 1982	208
Tab. A10: Prozentuale Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von DOB in der BRD	209
Tab. A11: Prozentuale Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von HAKA in der BRD	210
Tab. A12: Der Einfluss der Frauen beim Kauf von ausgewählten Produkten der Herrenoberbekleidung	211
Tab. A13: Die Bedeutung von Einkaufsstättenmerkmalen für Kunden unterschiedlicher Betriebsformen	212
Tab. A14: Einstellungswerte der Stammkunden unterschiedlicher Betriebsformen	213
Tab. A15: Textiler Gesamtabsatz nach Artikelgruppen (Mrd. DM) und Anteile am Gesamtmarkt	214
Tab. A16: Anteile der Monate am Jahresumsatz im gesamten Textileinzelhandel in %	215
Tab. A17: Gleitende Durchschnitte der Monatsanteile im gesamten Textileinzelhandel	216
Tab. A18: Umsatzvarianz der einzelnen Saisons im gesamten Textileinzelhandel	217
Tab. A19: Anteile der Monate am Jahresumsatz im Einzelhandel mit überwiegend DOB in %	218
Tab. A20: Gleitende Durchschnitte der Monatsanteile im Einzelhandel mit überwiegend DOB	219
Tab. A21: Umsatzvarianz der einzelnen Saisons im Textileinzelhandel mit überwiegend DOB	220
Tab. A22: Anteile der Monate am Jahresumsatz im Einzelhandel mit überwiegend HAKA	221
Tab. A23: Gleitende Durchschnitte der Monatsanteile im Einzelhandel mit überwiegend HAKA	222
Tab. A24: Umsatzvarianz der einzelnen Saisons im Einzelhandel mit überwiegend HAKA	223
Tab. A25: Anteile der Monate am Jahresumsatz im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment	224

XII

Tab. A26: Gleitende Durchschnitte der Monatsanteile im Einzelhandel mit gemischtem Sortiment	225
Tab. A27: Umsatzvarianz der einzelnen Saisons im Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment	226
Tab. A28: Rangliste der Unternehmen mit über 100 Mio. DM Umsatz im Textileinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland (Teil 1)	227
Tab. A29: Rangliste der Unternehmen mit über 100 Mio. DM Umsatz im Textileinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland (Teil 2)	228
Tab. A30: Bedeutende Kooperationen des Einzelhandels mit Bekleidung	229
Tab. A31: Auslandsunternehmen im deutschen Einzelhandel mit Textilien (Teil 1)	230
Tab. A32: Auslandsunternehmen im deutschen Einzelhandel mit Textilien (Teil 2)	231
Tab. A33: Textile Franchise-Systeme in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1988 (Teil 1)	232
Tab. A34: Textile Franchise-Systeme in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1988 (Teil 2)	233
Tab. A35: Die charakteristischen Merkmale von Franchise-Systemen	234
Tab. A36: Leistungs- und Kostenzahlen im Textileinzelhandel insgesamt	235
Tab. A37: Leistungs- und Kostenzahlen im Textileinzelhandel mit vorwiegend gemischtem Sortiment	236
Tab. A38: Leistungs- und Kostenzahlen im Textileinzelhandel mit vorwiegend Damenoberbekleidung	237
Tab. A39: Leistungs- und Kostenzahlen im Textileinzelhandel mit vorwiegend Herren- und Knabenoberbekleidung	238
Tab. A40: Unternehmen, Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz nach den Ergebnissen der Handelszählungen 1985 und in % zu 1979	239
Tab. A41: Textilumsatz des Einzelhandels 1980 - 1987 und Ausgaben für Bekleidung	240
Tab. A42: Kalkulation im Bekleidungsfachgeschäft nach Warengruppen im Jahr 1986	241
Tab. A43: Absatz der GfK-Handelsformen am Bekleidungsmarkt	242
Tab. A44: Marktanteile der GfK-Handelsformen am Bekleidungsmarkt	243
Tab. A45: Umsatz und Marktanteile der Betriebsformen des Textileinzelhandels nach Klar	244

XIII

Tab. A46: Lineare Regressionsgleichungen für die Entwicklung der Betriebsformen des Textileinzelhandels	245
Tab. A47: Ergebnisse der linearen Regression	246
Tab. A48: Prognose der Umsätze und Marktanteile der Betriebsformen des Textileinzelhandels mit linearem Regressionsansatz	247
Tab. A49: Regressionsgleichungen mit Dummy-Variablen für die Entwicklung der Betriebsformen des Textileinzelhandels	248
Tab. A50: Ergebnisse der verbesserten Regression mit Dummy-Variablen	249
Tab. A51: Prognose der Umsätze und Marktanteile der Betriebsformen des Textileinzelhandels durch verbesserten Regressionsansatz mit Dummy-Variablen	250
Tab. A52: Problem-"Rangliste" des Textileinzelhandels	251
Tab. A53: Beschäftigte und Positionen im durchschnittlichen Textil-Fachgeschäft	252
Tab. A54: Beurteilung der Informationsquellen des Fachhandels	253
Tab. A55: Der zeitliche Aufwand für den Einkauf in Tagen pro Jahr	254
Tab. A56: Nutzung der Einkaufsstätten des Textil-Facheinzelhandels	255
Tab. A57: Vorordervolumen nach Artikelgruppen und Betriebsformen in der HAKA in %	256
Tab. A58: Vorordervolumen nach Artikelgruppen und Betriebsformen in der DOB in %	257

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	= am angegebenen Ort
Abb.	= Abbildung
Abs.	= Absatz
Anh.	= Anhang
Anm. d. Verf.	= Anmerkung des Verfassers
asw	= Absatzwirtschaft
Aufl.	= Auflage
Bd.	= Band
Bekl.	= Bekleidung
BESPO	= Berufs- und Sportbekleidung
BmW	= Bundesministerium für Wirtschaft
BTE	= Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e. V.
CDH	= Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände
CIM	= Computer Integrated Manufacturing
c. p.	= ceteris paribus
dfv	= Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Diss.	= Dissertation
DOB	= Damenoberbekleidung
DÜ	= Datenübertragung
eds.	= editors
EH	= Einzelhandel
Einw.	= Einwohner
et al.	= et aliud
f.	= folgende
FATM	= Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster
FAZ	= Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	= fortfolgende
F/S	= Frühjahr/Sommer
GfK	= Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.
GWB	= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz)
HAKA	= Herren- und Knabenoberbekleidung
HGZ	= Handels- und Gaststättenzählung
HH	= Haushalte
Hrsg.	= Herausgeber
H/W	= Herbst/Winter
IDH	= Innerdeutscher Handel
ifo	= Institut für Wirtschaftsforschung
IGEDO	= Interessengemeinschaft Damenoberbekleidung
incl.	= inclusiv
IWS	= Internationales Woll-Sekretariat
Jg.	= Jahrgang
Kap.	= Kapitel

KOB	= Kinderoberbekleidung
Mio	= Millionen
Mrd	= Milliarden
MWSt	= Mehrwertsteuer
o. J.	= ohne Jahr
o. O.	= ohne Ort
o. S.	= ohne Seitenzahl
o. V.	= ohne Verfasser
PC	= Personal Computer
priv.	= privater
qm	= Quadratmeter
QR	= Quick Response
S.	= Seite
SB	= Selbstbedienung
Sp.	= Spalte
StBA	= Statistisches Bundesamt
SYPRO	= Systematisches Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken
Tab.	= Tabelle
Tex.	= Textil
TW	= Textil-Wirtschaft
u.	= und
u. a.	= und andere
verf.	= verfügbares
WuSt	= Wirtschaft und Statistik
WWS	= Warenwirtschaftssystem
z. B.	= zum Beispiel

0 Einleitung

Die Distribution nimmt eine zentrale Rolle als das Bindeglied zwischen Produktion und Konsumption ein. Rationelle Fertigungsmethoden und Worldwide-Ressourcing lassen die Distribution immer mehr zum Engpaßfaktor werden. "Die Textilmärkte hochentwickelter, reicher Volkswirtschaften werden weltweit versorgt."¹ Im Produktionsbereich sind die Rationalisierungsmöglichkeiten durch Produktionsverlagerung in sogenannte Niedriglohnländer inzwischen fast ausgeschöpft. Soweit in Zukunft nicht völlig neue Fertigungstechnologien die Produktion stark verbilligen, sind kaum Änderungen dieser Situation zu erwarten.² Derartige Entwicklungen deuten sich momentan jedoch noch nicht an.

Dagegen können im Handel sowohl im technologischen als auch im organisatorischen Bereich Rationalisierungsreserven vermutet werden.³ Die wesentliche Aufgabe des Handels ist eine Überbrückung der Divergenzen zwischen Hersteller und Verbraucher, also die Distributionsfunktion. Der Textileinzelhandel ist dabei die letzte Stufe der Textil-Pipeline, die vom Rohstoff bis zum Angebot des Endproduktes an den Konsumenten reicht.

Das äußere Erscheinungsbild des Textileinzelhandels hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Besonders auffällig ist das Vordringen von Filialketten und zielgruppenorientierten Geschäftstypen. Einige der großen Filialisten haben auf diese Art und Weise den Charakter und Bekanntheitsgrad eines klassischen Markenartikels erreicht. Die vorliegenden Zahlen belegen insbesondere seit 1984 ein enormes Wachstum dieser Betriebsform.⁴ Gegenüber dem unabhängigen und ungebundenen Textileinzelhandel hat sich ein starker Substitutionseffekt ergeben. Dies fällt besonders in den besten Geschäftslagen in den Zentren der Städte auf. Der unabhängige Textileinzelhandel ist dort im Konkurrenzkampf der Betriebsformen unterlegen und hat in den letzten Jahren ständig Marktanteile verloren.

1 Helmstädter, E.: Die Textilmärkte in einer sich wandelnden Weltwirtschaft, in: ITS Textile Leader, Internationales Textil-Bulletin, Sonderausgabe September 1987, S. 24.

2 In diesem Zusammenhang wurden vor einiger Zeit die Vlies-"stoffe" diskutiert. Dieses Material hat sich hauptsächlich bei technischen Anwendungen bewährt, nicht jedoch in Bereichen wie etwa Bekleidung.

3 Ein Beispiel für eine solche Rationalisierungsmaßnahme ist die Einführung von WWS. Dies kann in einem partnerschaftlichen Verhältnis zu den vorgelagerten Stufen die Basis für ein QR-System bilden. Vgl. hierzu z. B.: Hensche, H. H.: Das Quick Response-Konzept im Überblick, in: Gesamttextil (Hrsg.): Quick Response, Neue Formel der Partnerschaft in der Textilwirtschaft, Frankfurt 1988, S. 47 ff.

4 Vgl. Abb. 55.

Dies alles geschieht vor dem Hintergrund einer in den letzten Jahren - speziell im Bekleidungsbereich zu registrierenden - expansiven Marktentwicklung. Die Nachfrage nach Bekleidung hält wieder mit der gesamten Nachfrageentwicklung Schritt. Die alte These einer prozyklischen Nachfrageentwicklung im konjunkturellen Abschwung und einer antizyklischen Entwicklung zu Beginn des Aufschwungs wird damit für Bekleidung erneut bestätigt.¹ Die moderate Konjunkturentwicklung der letzten Jahre hat sich also positiv auf die Nachfrage ausgewirkt. Trotzdem wird im Bereich des Textileinzelhandels über einen zunehmenden Wettbewerb und Konkurrenzdruck geklagt, der unter anderem durch die folgenden Faktoren ausgelöst wird:

- Expansion des Sortiments
- gleichzeitige Erhöhung des Sortimentsrisikos durch sich ständig wandelnde Konsumentenwünsche und Trends
- zunehmende Unternehmens- und Umsatzkonzentration
- verstärkte Filialisierung
- vermehrte Kooperation und Fusionen.²

Diese Zusammenstellung signalisiert die Vielschichtigkeit des Wettbewerbs im Textileinzelhandel. Interne und externe sowie beeinflussbare und nicht beeinflussbare Elemente determinieren diese Entwicklung und führen zu einer ständigen Umgestaltung im Einzelhandel.

Wettbewerb ist in dieser Arbeit als ein dynamischer Prozeß³ und nicht als Realisierung einer spezifischen Marktform zu verstehen. Innovatoren versuchen hierbei stets neue Lösungen zu finden, die geeignet sind, die Konsumenten besser zu befriedigen. Dabei ist der Unternehmer nicht nur Arbitrageur, sondern kreativ im engeren Wortsinne. Der durch solche Innovationen bewirkte wirtschaftliche Vorteil muß gegen die nachstoßenden Diffusionswettbewerber⁴ verteidigt werden, da erfolgreiche Konzepte schnell von der Konkurrenz kopiert und so zum "Schnee von gestern" werden. Die ständige Suche nach und die Realisierung von neuen Möglichkeiten ist in diesem Sinne von den am Wettbewerb teilnehmenden Handelsunternehmen kategorisch zu fordern.

1 Antizyklisch ist dabei so zu verstehen, daß die Textilnachfrage der konjunkturellen Entwicklung im Aufschwung mit einem Time-Lag folgt und dadurch ein Negativsaldo entsteht. Vgl. Helmstädter, E.: Textilnachfrage und Konjunktur, in: TW Nr. 17 vom 28. 4. 1983, S. 28.

2 Vgl. Falk, B. R., Wolf, J.: Handelsbetriebslehre, Landsberg am Lech 1986, S. 27 ff.

3 Vgl. Helmstädter, E.: Die Textilmärkte in einer sich wandelnden Weltwirtschaft, in: ITS Textile Leader, Internationales Textil-Bulletin, Sonderausgabe September 1987, S. 24.

4 Vgl. ebenda, S. 25, und derselbe: Dynamischer Wettbewerb, Wachstum und Beschäftigung, in: Bombach, G., Gahlen, B., Ott, A. E. (Hrsg.): Technologischer Wandel - Analyse und Fakten, Schriftenreihe des Wirtschaftswissenschaftlichen Seminars Ottobeuren, Bd. 15, Tübingen 1986, S. 68 f.

0.1 Problemstellung

Es stellt sich die Frage, welche Gründe der Wandel des Textileinzelhandels in der Vergangenheit gehabt hat, und in welcher Form eine Projektion dieser Entwicklung in die Zukunft möglich ist. Eine derartige Prognose ist natürlich mit einer nicht quantifizierbaren Unsicherheit behaftet, da Änderungen der Parameter, wie z. B. der betriebswirtschaftlichen Daten (Kosten, Investitionen etc.), nicht ex ante berücksichtigt werden können. Umgekehrt kann jedoch gefolgert werden, daß eine ungünstige Prognose die Änderung von Handlungsparametern ratsam erscheinen läßt.

Untersuchungen zur Situation des Textileinzelhandels wurden in der Vergangenheit bereits durchgeführt, sind aber meist mit einem oder mehreren der folgenden Nachteile behaftet. So gibt es umfangreiche **Datensammlungen**¹, deren Schwerpunkt nicht im analytischen Bereich liegt. Daneben gibt es ausgesprochen spezielle Untersuchungen zu ganz bestimmten **Teilproblemen**², die jedoch einen Einblick in die Gesamtzusammenhänge verwehren. Häufig handelt es sich dabei um **Zeitpunktbetrachtungen**, in denen keine langfristigen Entwicklungen und daraus abgeleitete zukünftige Tendenzen erkennbar sind. Eine weitere Gruppe sind die **ökonomischen Arbeiten**³, die Methoden der Zeitreihenanalyse, sowie Saison- und/oder Konjunkturbereinigung benutzen, diese aber eher zur ex post Analyse verwenden. Die meisten Zeitreihen zur Textilwirtschaft eignen sich gut für diese Fragestellung, da sie ausgeprägte saisonale, wie auch konjunkturelle Komponenten enthalten. Diese Einschränkungen müssen nicht unbedingt ein Manko der jeweiligen Untersuchung sein, denn entscheidend ist immer die Zielsetzung einer Arbeit, aus der sich i. d. R. die Vorgehensweise ergibt.

Eine Lücke existiert also bei übergreifenden Arbeiten, die einen Einblick in die mittel- bis langfristige Entwicklung der für die **Struktur des Textileinzelhandels** relevanten Daten gewähren, und neben einer Einordnung in den Gesamtrahmen Schlußfolgerungen für **Wirkzusammenhänge** und **zukünftige Tendenzen** ziehen. Eine derartige Arbeit erfordert ebenso umfangreiche Datensammlungen anhand der verfügbaren statistischen Quellen, wie auch Diskussionen mit den beteiligten Wirtschaftskreisen, um Fehlinterpretationen auszuschließen.

1 Dazu zählen z. B.: o. V.: BBE-Branchenreport Textil - Bekleidung, 4. Jahrgang, Köln 1987 oder diverse Veröffentlichungen des StBA, BTE und anderer Institutionen.

2 Vgl. hierzu z. B. einige Untersuchungen der dffv zu dem Thema Einkaufsentscheidung oder diverse Untersuchungen von Fuchslocher, H. zu speziellen Artikelgruppen.

3 Vgl. hierzu z. B. Siegmann, F.: Kurzfristprognosen für die Textilwirtschaft ... Frankfurt, Bern, New York 1986.

Dazu soll hier ein Beitrag geleistet werden und diese Arbeit einen Praxisbezug gewinnen, der auch dem Branchenfremden einen Einblick in die Besonderheiten des Einzelhandels mit Textilien und Bekleidung gewährt. Vorab sollen einige wesentliche Begriffe erläutert werden, die für das Verständnis der getroffenen Aussagen unentbehrlich sind.

Der Untersuchungsgegenstand ist der **Textileinzelhandel**. Die analytische Vorgehensweise erfolgt daher aus dem Blickwinkel des Handels, soweit nichts anderes vermerkt ist. Die systematische Eingrenzung des Begriffs Textileinzelhandel folgt den amtlichen Veröffentlichungen und bezieht den Einzelhandel mit überwiegend Textilien ein. Der übrige Einzelhandelsumsatz mit Textilien wird dem branchenfremden Einzelhandel zugerechnet, weil davon auszugehen ist, daß der Hauptzweck des Handels nicht im textilen Bereich liegt.

Die Unterscheidung von **Textilien und Bekleidung** folgt ebenfalls den amtlichen Veröffentlichungen, die im systematischen Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken (SYPRO) festgelegt sind.¹ Vereinzelt wird die Bezeichnung Textilien auch als Oberbegriff zu Bekleidung verwendet. Dies ist bedingt richtig, da Bekleidung i. d. R. überwiegend aus textilem Material hergestellt ist. Allerdings gibt es Textilien, die nicht Bekleidungszwecken dienen und auch nichttextile Bekleidung. Eine Untergliederung der Zahlen des Bekleidungsbereichs in textilen und nichttextilen Ursprung ist jedoch nicht möglich.

Unter Textileinzelhandel wird aus den oben genannten Gründen auch der Einzelhandel mit Bekleidung verstanden. In amtlichen Veröffentlichungen wird meist der Bereich Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen gemeinsam ausgewiesen.

Die Unterscheidung nach **Artikelgruppen**, also z. B. Damenoberbekleidung oder Herrenoberbekleidung richtet sich ebenfalls nach dem Schwerpunkt des Sortiments, das heißt, mit welcher Artikelgruppe überwiegend gehandelt wird. Dies entspricht der Vorgehensweise des Institutes für Handelsforschung an der Universität zu Köln, das entsprechende Indexreihen zum Absatz von Textilien und Bekleidung ermittelt. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Bereiche Damenoberbekleidung (DOB), Herren- und Knabenoberbekleidung (HAKA) und gemischtes Sortiment als insgesamt wichtigste Gruppen ausgewählt. Der Vergleich mit anderen Artikelgruppen (etwa Haus- und Heimtextilien) kam nicht in Frage, da die Entwicklung in diesen Bereichen von anderen Faktoren determiniert wird (z. B. Fertigstellung von Wohnungen).

1 Vgl. StBA: SYPRO, Ausgabe 1982, S. 423 ff für Textilien, Gütergruppe 63 und S. 447 ff für Bekleidung, Gütergruppe 64.

Die **institutionelle Organisation des Textileinzelhandels** wird anhand der typischen Betriebsformen dargestellt. Eine einheitliche Systematik zu diesem Bereich existiert nicht, daher wird aus dem vorhandenen Datenmaterial eine zweckmäßige eigene Systematik entwickelt. Dabei ist eine Abgrenzung der Begriffe Vertriebsform, Betriebsform und Betriebstyp erforderlich.

Eine **Vertriebsform** wird auch als **Vertriebssystem** bezeichnet. Die Vertriebsform betrifft den vertikalen Weg der Ware vom Hersteller zum Endverbraucher und bezeichnet somit das gesamte Distributionssystem. Dabei sind vertragliche Bindungen der beteiligten Handelsstufen möglich. Dies wird als "... gemeinsame, auf Dauer gerichtete und vertraglich geregelte Organisationsform des Absatzes von betrieblichen Leistungen zwischen mehreren Marktteilnehmern ..." bezeichnet.¹ Damit zählt z. B. Franchising definitorisch zu den Vertriebsformen und nicht zu den Betriebsformen.

Als **Betriebsform** wird hier die **Klassifikation** eines Handelsbetriebes hinsichtlich seiner konstituierenden Merkmale bezeichnet. Eine bestimmte Betriebsform zeichnet sich also durch die Übereinstimmung von Merkmalen, wie z. B. Sortimentstiefe, Größe, Standort etc. aus. Die Merkmale sollen derart übereinstimmen, daß die Betriebsform von den Marktteilnehmern als gleichartig angesehen wird.²

Die **Betriebstypen** werden durch **Typologien** ermittelt und stellen Untergruppen der Betriebsformen dar. Ein Betriebstyp zeichnet sich also durch bestimmte Ausprägungen der Eigenschaften einer Betriebsform aus.³ Diese Form der Untergliederung soll hier nicht weiter verfolgt werden.

Als letzter Bereich soll die **Abwicklung der Beschaffungstätigkeit** erläutert werden. Sie besteht formal aus der **Informationsbeschaffung**, **Auswahl** der Lieferanten und der **Auftragsvergabe**. Diese einzelnen Tätigkeiten überschneiden sich aufgrund der Saisonalität im Textileinzelhandel. So kann ein Einkäufer gleichzeitig Informationsbeschaffung für die übernächste Verkaufssaison, Lieferantenauswahl oder Auftragsvergabe für die nächste Verkaufssaison und Auftragsvergabe für die laufende Verkaufssaison ausüben. Die Auftragsvergabe wird auch als **Ordervergabe** (Auftrag = Order) bezeichnet.

1 **Schenk, H.-O.**: Vertriebssysteme, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg. **Tietz, B.**, Stuttgart 1974 Sp. 2116 ff; und vgl. **Ahlert, D.**: Distributionspolitik, Stuttgart, New York 1985, S. 12 ff.

2 Vgl. **Heinemann, G.**: Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel, in: Unternehmensführung und Marketing, Hrsg. **Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H.**, Bd. 22, Wiesbaden 1989, S. 13.

3 Vgl. **ebenda**, S. 14.

Dementsprechend werden Auftragsarten auch **Orderarten** genannt. Diese in der Praxis gebräuchliche Bezeichnung findet sich in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum. Dies mag an dem Problem liegen, daß zu den Orderarten keine amtlichen Zahlen vorliegen. Es wird grundsätzlich nach zwei Orderarten unterschieden. Zum einen ist das die **Vororder**, die den Einkauf von Ware in der Saison **vor** dem Verkauf bezeichnet, also i. d. R. mit einer längeren Lieferfrist verbunden ist. Zum anderen gibt es die **Nachorder**, die für die jeweils laufende Verkaufssaison stattfindet, und daher mit kürzeren Lieferfristen verbunden ist. Die Nachorder wird meist erst erteilt, **nachdem** Erfahrungen in der laufenden Verkaufssaison gesammelt wurden oder sich Trends abzeichnen, durch die ein zusätzlicher Warenbedarf entsteht.

0.2 Gang der Untersuchung

Die Untersuchung ist in drei Teile gegliedert, die sich aus der Position des Textileinzelhandels innerhalb der Textil-Pipeline ergeben. Daher wird im ersten Teil die **Entwicklung auf dem Absatzmarkt** analysiert. Im zweiten Teil werden die Erscheinungsformen und somit die **institutionelle Organisation des Textileinzelhandels** untersucht. Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Analyse des Dispositionsprozesses in organisatorischer und funktionaler Hinsicht, wodurch der Bogen zum **Beschaffungsmarkt des Textileinzelhandels** geschlagen wird. Eine **Schlußbetrachtung** würdigt nochmals die Ergebnisse und gibt Hinweise auf weiterführende Forschungen, die den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätten, aber von allgemeinem Interesse sein könnten. Damit werden hier alle bedeutenden Aktivitäten des Einzelhandels sowie der daran beteiligten Wirtschaftssubjekte erfaßt. Die Untersuchung läuft im einzelnen wie folgt ab:

Im **ersten Teil** wird der Textileinzelhandel zunächst innerhalb der Textil-Pipeline seiner Bedeutung gemäß eingeordnet, und seine Rolle im Rahmen der Versorgung mit Textilien und Bekleidung dargestellt. Von der Entwicklung der Inlandsverfügbarkeit an Textilien und Bekleidung ausgehend, wird der Textileinzelhandel definitorisch und quantitativ als letzte Stufe auf dem Weg der Textilien zum Endverbraucher beschrieben. Bei der Betrachtung des Gesamtmarktes wird davon ausgegangen, daß die im Inland verfügbare Menge an Textilien mittelfristig zum Konsumenten gelangt und sich Lagerbestandsänderungen des Textileinzelhandels dadurch ausgleichen. Damit wird anhand des textilen Endverbrauchs (Marktvolumen) dargestellt, in welchen Di-

mensionen das Geschäft mit Textilien und Bekleidung in der Bundesrepublik Deutschland abläuft.

Die Determinanten der Endnachfrage und die daraus resultierenden Absatzrhythmen bilden den analytischen Schwerpunkt des ersten Teils. Ungeachtet der an ihnen geübten Kritik sind die sozio-demographischen Daten wesentliche Faktoren für die Höhe des Verbrauchs und damit des Absatzes.¹ Daneben erhalten die psychographischen Faktoren und das soziale Umfeld in unserer Wohlstandsgesellschaft eine tendenziell immer höhere Bedeutung. Wertewandel und Mode, sowie Markenartikel und Zielgruppen sind Stichworte, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen.

Die Möglichkeit einer schier endlosen Diskussion über Art und Umfang ihres Einflusses auf den Textilverbrauch darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß letztlich nur die Empirie - und damit der tatsächliche Absatz - eine gültige Antwort auf diese Fragen geben kann. Dementsprechend ist die Entwicklung der Absatzrhythmen das "greifbarste" Ergebnis des ersten Teils und offenbart gravierende Veränderungen im Betrachtungszeitraum.

Im **zweiten Teil** der Arbeit wird methodisches "Neuland" betreten. Die Einordnung der institutionellen Organisation des Textileinzelhandels in eine konsistente Systematik ist ein bisher ungelöstes Problem. Der Vergleich von Studien aus verschiedensten Quellen zu diesem Thema hat erwiesen, daß der Zweck hier häufig die Mittel heiligt. Die wenig professionelle und erst recht nicht wissenschaftliche Vorgehensweise vieler Untersuchungen hat die Auswahl ernstzunehmender Studien außerordentlich erschwert und ließ eine Beschränkung auf die hier vorgestellten Studien ratsam erscheinen.

Der Extrakt aus den vorgestellten Studien ist eine Systematik, die relativ konsistente Zahlenreihen über einen Zeitraum von 12 Jahren enthält. Die geringfügigen methodischen Schwächen dieser Systematik können in Kauf genommen werden. Sie gibt dessen ungeachtet ein realistisches Spiegelbild der tatsächlichen und erkennbaren Entwicklung der Betriebsformen des Textileinzelhandels.

Aus diesem Grund konnten die Zahlen als Basis einer Prognose bis zum Jahr 1995 verwendet werden. Die Methode der linearen Regression wurde mittels Dummy-Variablen formal zu einer nichtlinearen Mehrfachregression modifiziert. Die Ergebnisse sind außerordentlich signifikant, und die ermittelten Regressionsfunktionen liefern

¹ Es wird häufig unterstellt, daß andere Faktoren, wie z. B. Mode, Werbung etc. einen weitaus höheren Einfluß haben könnten. Der empirische Nachweis dieser These ist **gesamtwirtschaftlich** nicht möglich, ihre Negierung allerdings auch nicht.

hohe Erklärungsbeiträge.

Neben den klassischen Betriebsformen des Textileinzelhandels sind in der letzten Zeit auch neuere Formen des Verkaufs entwickelt worden, denen teilweise beachtliche Marktanteile unterstellt werden. Bei einigen dieser neuen Formen handelt es sich allerdings nicht um neue Betriebsformen im engeren Sinne, sondern lediglich um Variationen der Darstellung im Verkaufsraum, um Sondervereinbarungen/Kooperationen mit Herstellern oder um eine Funktionsausweitung von Herstellung auch auf Einzelhandel. Die meisten dieser neuen Formen lassen sich aus systematischen Gründen nicht quantifizieren, daher hat die Analyse dieses Bereichs überwiegend deskriptiven Charakter.

Der **dritte Teil** der Arbeit verfolgt die These, daß die Beschaffungstätigkeit des Einzelhandels den Entwicklungen auf der Absatzseite folgt, da Absatz und Beschaffung aus wirtschaftlichen Gründen bestmöglich synchronisiert werden müssen. Dabei werden zunächst die organisatorischen Voraussetzungen geprüft, denn die unterschiedlichen Organisationsformen könnten auch unterschiedliche Beschaffungsaktivitäten zur Folge haben.

Anhand der Nutzung der Informations- und Beschaffungsquellen wird diese These überprüft. Neue Technologien wie z. B. computergestützte Warenwirtschaftssysteme werden dabei ebenso berücksichtigt wie die relativ neue Beschaffungsquelle "Modenzentrum". Die Entwicklungen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten haben sich dabei für die unterschiedlichen Betriebsformen auch unterschiedlich ausgewirkt.

Die Veränderung der Beschaffungsrhythmen ist eine Konsequenz der unterschiedlichen organisatorischen Voraussetzungen und der Nutzung der Informations- und Beschaffungsquellen. Dies wirkt sich auf Handel und Hersteller aus. Die These der Risikoverlagerung vom Handel auf die Hersteller wird dieser Entwicklung nicht gerecht und entspringt einer oberflächlichen und einseitigen Betrachtungsweise. Das Resümee dieser Arbeit gibt auch einen Ausblick auf weitere Veränderungen, die für die Zukunft vorhersehbar sind. Die Entwicklung bleibt nicht stehen, und der Erfolgreiche ist meist der kreative Innovator.

Entwicklungen aufgezeigt, die seine Struktur stark beeinflussen können.

Zum einen hat sich der **Gesamtmarkt** verändert. Die wertmäßige Inlandsverfügbarkeit hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dies gilt besonders für den Bereich Bekleidung und für die Endprodukte der Textilindustrie. Bei einer gemäßigten Preisentwicklung expandierten auch die Mengen. Insgesamt scheint der Markt für Bekleidung eher Steigerungsreserven zu besitzen als der Textilmarkt. Diese Aussage muß aber in Anbetracht der momentanen Entwicklungen auf dem Wohnungsmarkt relativiert werden, denn die zu erwartende Neubauwelle kann sich auch auf Textilien expansiv auswirken.

Die **Endnachfrage** hat sich ebenfalls gewandelt, dies gilt sowohl in demographischer Hinsicht, als auch in psychographischer Hinsicht. Dabei muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die aktuelle politische Lage keinerlei Rückschlüsse auf eine zukünftige Altersstruktur zuläßt (Problem der Übersiedler). Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind noch nicht abzuschätzen.

Die Bildung von Zielgruppen durch Typologien ist gerade am Bekleidungsmarkt ein häufig genutztes Mittel zur Differenzierung. Damit lassen sich potentielle Kunden erheblich gezielter ansprechen. Traditionelle Verhaltensweisen werden zunehmend abgelöst. Der häufig zitierte "Wertewandel" hat sich positiv auf den Bekleidungsverbrauch ausgewirkt.

Die wesentliche Folge dieser Entwicklung ist eine Veränderung des saisonalen Verlaufs des Warenabsatzes. Sie läßt sich besonders stark im Bereich DOB erkennen. Einerseits beginnt der Verkauf neuer Ware wesentlich früher, das heißt, der **Saisonbeginn hat sich vorverlagert**, andererseits hat die Varianz des Umsatzes stark abgenommen, das heißt, der **Verkauf ist kontinuierlicher** geworden. Für den Einzelhandel bedeutet das eine frühere und gleichmäßigere Warenbeschaffung, soweit nicht erhöhte Lagerkosten oder gar Umsatzeinbußen durch fehlende Ware zu Saisonbeginn die Folge sein sollen.

Die **institutionelle Organisation** des Textileinzelhandels muß in der Lage sein, die vielfältigen Anforderungen zu meistern, und ist eine entscheidende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit. Dementsprechend ist dies ein Bereich mit großem Veränderungspotential. Auf der Ebene von Betriebstypen ist aus diesem Grund eine ausgeprägte "Store Erosion"¹ zu beobachten, die eine mittel- oder gar langfristige Untersuchung ausschließt. Die Beschränkung auf eine Betrachtung der **Betriebsformen** er-

¹ Vgl. Heinemann, G., a. a. O., S. 17.

möglichst demgegenüber eine konsistente Systematik und die Beurteilung der Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit.

In den letzten Jahren war ein starker Zuwachs der Betriebsform "Filialist" zu verzeichnen. Die Prognose ergab, daß derartig starke Umschichtungen für die Zukunft nicht zu erwarten sind, jedoch auch nicht mit einem Erstarken des unabhängigen Einzelhandels gerechnet werden kann. Tendenziell haben die großen Betriebsformen gute Zukunftsaussichten - dazu gehören auch die Versandhändler. Die kleineren Betriebsformen sind jedoch nicht chancenlos, so daß die Betriebsformenvielfalt auf dem Textilmarkt vorerst erhalten bleibt, und nicht mit ähnlichen Entwicklungen wie in anderen Bereichen gerechnet werden muß.

Der **Beschaffungsmarkt** des Textileinzelhandels wurde bisher anhand des Auftragseingangs bei der Industrie untersucht. Um der wichtigen Rolle der Warenbeschaffung gerecht zu werden, reicht dies bei weitem nicht aus. Der Wareneinkauf gilt im Textileinzelhandel immer noch als Schlüssel zur Gewinnerzielung. Die Untergliederung nach Orderarten ist eine Voraussetzung zur Untersuchung der **Auftragsstruktur**.

Ausgehend von der Organisation der Warenbeschaffung wurde zunächst das **Informationsverhalten** untersucht. Dabei ergaben sich Unterschiede sowohl hinsichtlich des zeitlichen Umfangs als auch hinsichtlich der Nutzungsintensität. Die großen Betriebsformen informieren sich früher und nutzen die Informationsquellen intensiver als der kleinere Facheinzelhandel.

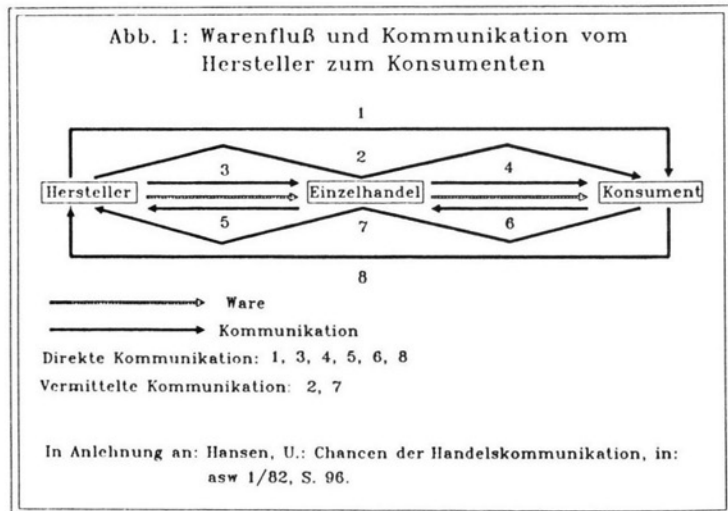
Dies hat Auswirkungen auf das **Orderverhalten**. Die im Absatzbereich festgestellte Saisonverlagerung betrifft vermutlich alle Betriebsformen gleichmäßig, dennoch ist lediglich bei den Großanbietern eine ausgeprägte Tendenz zur entsprechenden Anpassung des Einkaufs festzustellen. Das heißt, der **Orderprozeß beginnt früher mit der Vororder** und wird **permanenter und umfangreicher bei der Nachorder**. Die Vororder wird dabei zunehmend auf marktstarke Markenhersteller verteilt, bei denen nur geringfügige Nachordermöglichkeiten bestehen. Für alle anderen Lieferanten wird der Nachorderanteil - und damit das zu übernehmende Risiko - immer größer. Dies kann dennoch nicht, oder zumindest nur begrenzt, als Risikoabwälzung bezeichnet werden, denn für den Handel ist das Risiko durch die veränderten Absatzrhythmen ebenfalls stark gestiegen. Hersteller, Handel und auch die übrigen Stufen der Textil-Pipeline sind also quasi gezwungen, über den Umfang der Risikoverteilung neu zu verhandeln.

Zweifellos wird der Umfang der Neuverteilung von den Machtverhältnissen abhän-

gen, und da scheint der Handel im Augenblick aufgrund seiner Gate-Keeper-Position gute Voraussetzungen für günstige Ergebnisse zu haben. Das muß aber nicht so bleiben, zumal sich andere Lösungsmöglichkeiten für diese Misere andeuten. Die Einführung von **Warenwirtschaftssystemen** erschließt neue Möglichkeiten zur Kooperation entlang der Textil-Pipeline. Sollte die Problematik der Vernetzung und technologischen Einbettung der Systeme gemeistert werden, so können die Bedürfnisse der Konsumenten noch besser befriedigt werden.

1 Der Absatzmarkt des Textileinzelhandels

Der Textileinzelhandel hat innerhalb der Textil-Pipeline zwei funktionelle Hauptaufgaben. Zum einen ist das die Warenbeschaffung bei Herstellern (oder Zwischenhändlern) und zum anderen der Verkauf dieser Waren an die Konsumenten. Diese vereinfachende Darstellung läßt erkennen, daß der Einzelhandel in zwei Richtungen agieren und dabei unterschiedliche Interessen in Einklang bringen muß. Die zentrale Rolle des Einzelhandels in bezug auf den Warenfluß und insbesondere in bezug auf die Kommunikation verdeutlicht Abbildung 1:



Bisher standen fast alle Aktivitäten des Einzelhandels unter dem Primat der Verkaufsfunktion, und die Beschaffung stellte mehr oder weniger eine Reaktion auf Änderungen der Nachfrage dar. Darüber hinausgehendes, aktives Agieren im Sinne einer Prognose zukünftiger Verbrauchervünsche wurde häufig mit "Fingerspitzengefühl" begründet. Das war zwar teilweise erfolgreich, jedoch selten im Sinne einer systematischen Handlungsplanung nachvollziehbar.

In Zukunft scheint es zwingend erforderlich, die Nachfrageentwicklung zu antizipieren, die Lieferzeiträume bei der Warenbeschaffung zu verkürzen und damit das Risiko von Fehldispositionen zu reduzieren. Das sogenannte Modediktat, bei dem der

Endverbraucher die angebotene Ware kritiklos akzeptierte und kaum Absatzprobleme bestanden, ist längst einem Kampf um Marktanteile gewichen.

Im folgenden wird zunächst die Entwicklung des Marktvolumens anhand der Inlandsverfügbarkeit dargestellt, und im weiteren Verlauf untersucht, mit welchen Veränderungen des Absatzmarktes der Textileinzelhandel konfrontiert wird.

1.1 Quantitative Entwicklung des Textilwarenangebots

Die Bedeutung der Textilwaren wird zunächst anhand der quantitativen Entwicklung des Marktes für Textilien und Bekleidung dargestellt. Die Unterteilung in Textilien und Bekleidung folgt dabei der SYPRO, soweit dies möglich ist.¹ Das entspricht den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes. Die exakte Quantifizierung wird allerdings durch folgende Sachverhalte erschwert:

- Die Textilindustrie produziert auch Bekleidung (z. B. im Bereich der Wirk- und Strickwaren). Daher ist es verfehlt, die Textilindustrie nur als Vorstufe der Bekleidungsindustrie anzusehen.
- Die Textilindustrie liefert gleichzeitig an die Bekleidungsindustrie, an den Handel und im Rahmen von Objektgeschäften an gewerbliche Abnehmer und Behörden (z. B. Meterware).
- Unter den Begriff Bekleidung fallen auch Güter, die nicht an den Textil- und Bekleidungshandel, sondern an andere Handelsgruppen geliefert werden. Dazu zählen z. B. Planen, Zelte und Segel. Diese Produkte zählen deshalb zur Bekleidung, weil bei der Herstellung textile Meterware zugeschnitten und zusammengenäht wird. Je nach Art des Produktes folgen weitere Bearbeitungsschritte, wie z. B. Anbringen von Ösen, Verkleben von Einlagen, Bügeln etc.²
- Die amtlichen Zahlen wurden in ihren Berechnungsgrundlagen geändert und sind daher nicht über den gesamten Betrachtungszeitraum vergleichbar.
- Der Außenhandel kann nicht nach Transaktionspartnern untergliedert werden.
- Durch unterschiedliche Berücksichtigung von Rabatten, Verpackungskosten und sonstigen Berechnungsgrundlagen ergeben sich für gleiche Positionen verschiedene Zahlen.

1 Vgl. STBA: Systematisches Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken, Ausgabe 1982, S. 423 ff für Textilien, Gütergruppe 63 und S. 447 ff für Bekleidung, Gütergruppe 64.

2 Dieser Prozeß wird Konfektionierung genannt und ist typisch für fast alle Bekleidungsgegenstände.

- Durch unterschiedliche Mengeneinheiten (qm, kg, Stück) kann die Verfügbarkeit insgesamt nur als Wert und nicht als Menge ausgedrückt werden.¹ Als Maßstab für den Wert werden hier die Umsätze in DM verwendet.
- Das Berechnen der Umsätze muß unbedingt auf der gleichen Handelsstufe erfolgen, da z. B. Fabrikabgabepreise ohne Mehrwertsteuer ausgewiesen werden, die Abgabepreise des Einzelhandels hingegen die gesetzliche Mehrwertsteuer in der jeweils gültigen Höhe enthalten.

Zur Vermeidung von Ungenauigkeiten werden nur dann statistische Gesamtposten verglichen, wenn sie erkennbar der gleichen Systematik unterliegen. Die Zusammenfassung von Produktionsstückzahlen bei Bekleidung wird nur bei gleichen Produkten vorgenommen.

1.1.1 Außenhandel und Inlandsverfügbarkeit

Um den Markt für Textilien und Bekleidung beurteilen zu können, werden zunächst die Warenströme ermittelt. Hierzu dient die Berechnung der **Inlandsverfügbarkeit**², die sich aus Inlandsfertigung zuzüglich Importen und abzüglich Exporten ergibt. Die Betrachtung der Inlandsverfügbarkeit ergibt sich aus der Vermutung, daß der überwiegende Teil der Waren über den Einzelhandel zum Endverbraucher gelangt.³ Daraus kann gefolgert werden, daß die Entwicklung des Umsatzes im Einzelhandel und die Entwicklung der Inlandsverfügbarkeit zusammenhängen.⁴

Damit die Vergleichbarkeit gewährleistet ist, werden einheitlich DM-Werte aus Umsätzen ohne Mehrwertsteuer angegeben.⁵ Die Brutto-Wertschöpfung gibt zwar exakter die erbrachte Leistung eines Unternehmens an, selbsterstellte Anlagen sollen jedoch nicht berücksichtigt werden, und die Verfügbarkeit beim Endverbraucher hängt

1 Selbst bei gleichen Mengeneinheiten, wie z. B. Stückzahlen, ist ein Vergleich oder gar eine Addition verschiedener Produkte (etwa Anzüge und Blusen) völlig abwegig.

2 Die Inlandsverfügbarkeit kann mit dem Marktvolumen gleichgesetzt werden, wenn unterstellt wird, daß sich Lagerzu- und -abgänge langfristig ausgleichen, also Angebot und Nachfrage etwa gleich groß sind.

3 Diese These konnte in Kapitel 2 dieser Arbeit bestätigt werden.

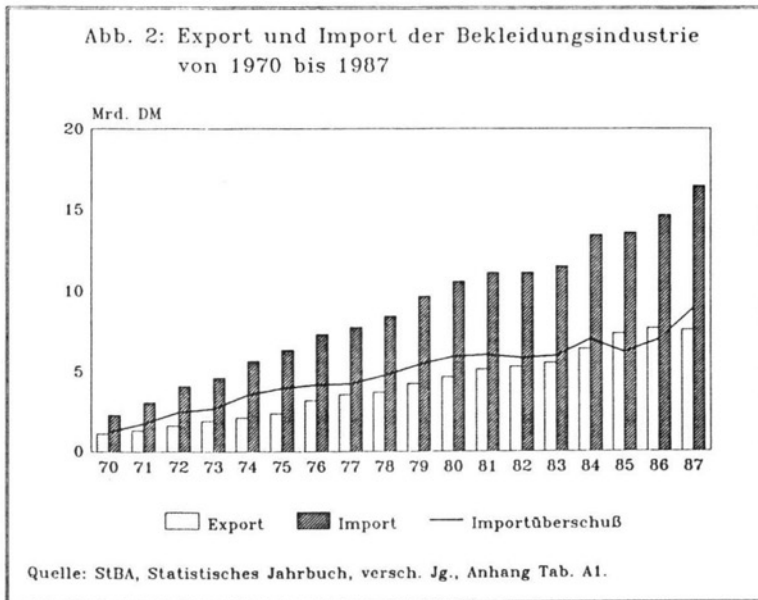
4 Dies gilt natürlich nur unter der Voraussetzung, daß der Textileinzelhandel seinen Umsatz mit textilen Produkten erzielt.

5 Das ist faktisch eine Bewertung zu Netto-Fabrikabgabepreisen.

nicht davon ab, ob es sich um laufende Produktion oder Lagerabgänge der Textil- bzw. Bekleidungsindustrie handelt.

Im ersten Schritt werden die **Exporte und Importe** betrachtet, da den stark angestiegenen Importüberschüssen die entscheidende Rolle bei der Zunahme der Inlandsverfügbarkeit unterstellt wird. Die Inlandsfertigung wird dagegen als weniger wichtig für eine expansive Entwicklung angesehen.

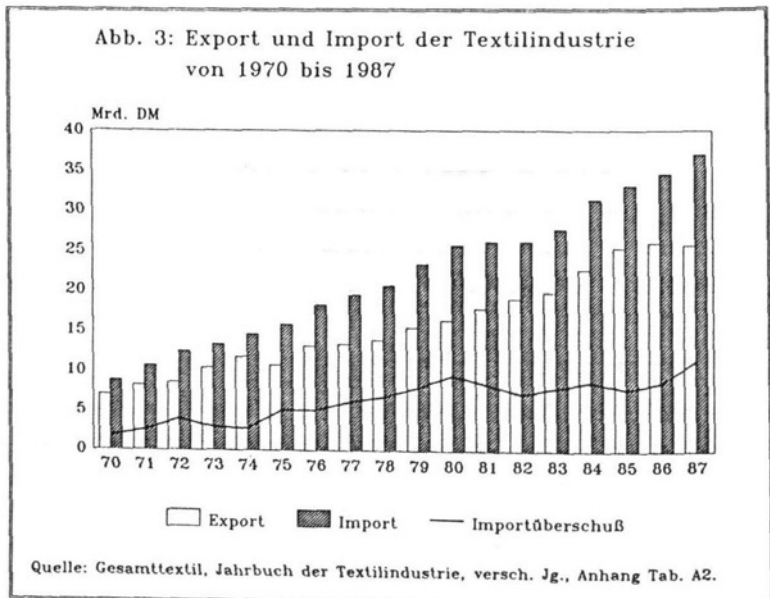
Die Abbildung 2 verdeutlicht zunächst für die Bekleidungsindustrie, daß der Importüberschuß im Betrachtungszeitraum tatsächlich stark angestiegen ist. Die Exporte haben im Gegensatz zu den Importen also nur unterproportional zugenommen.



Viele deutsche Hersteller ergänzen ihr Angebot durch Importe oder verlagern die Produktion in das Ausland. Der Hauptgrund für diese Entwicklung sind sehr viel niedrigere Herstellungskosten und lediglich geringfügig höhere Transportkosten. Die niedrigen Herstellungskosten entstehen dadurch, daß die Lohnkosten in einigen Ländern erheblich unter dem Niveau der Bundesrepublik Deutschland liegen, und außerdem die Arbeitszeiten kaum gesetzlichen Regelungen unterliegen, so daß die zur Produktion eingesetzten Maschinen weniger Stillstandszeiten haben.

Die zunehmende Automatisierung der Produktionsabläufe konnte in anderen Branchen (wie z. B. der Automobilfertigung) die gestiegenen Lohnkosten auffangen und die Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder sogar verbessern. Dieser Effekt ist in der Textil- und Bekleidungsindustrie nur bedingt festzustellen, da eine Vielzahl manueller Arbeitsabläufe noch nicht hinreichend automatisiert werden kann, ohne die Flexibilität des Fertigungsprogramms zu beeinträchtigen. Für die nächste Zukunft ist keine grundlegende Änderung zu erwarten, wenngleich neuere Forschungsansätze für die USA zu dem Schluß kommen, daß unter bestimmten Voraussetzungen die Inlandsfertigung vorteilhafter sein kann. Die Übertragbarkeit dieser Konzepte auf die hiesigen Verhältnisse wird momentan noch diskutiert.¹

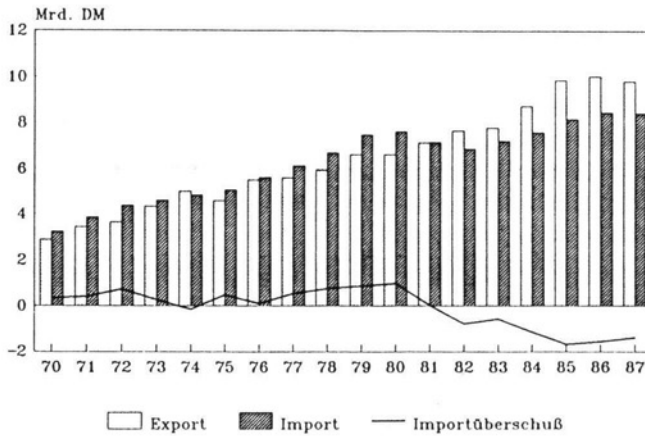
Die Entwicklung der Importüberschüsse in der Textilindustrie ist in der Abbildung 3 dargestellt und zeigt eine Stagnation von 1980 bis 1986. Die Werte des Jahres 1980 konnten erst ab 1987 wieder erreicht werden. Im Verhältnis zum gesamten Textilaußenhandel und besonders im Vergleich zur Bekleidung ist der Importüberschuß deutlich geringer. Ein anderes Bild ergibt sich bei einer getrennten Betrachtung von Enderzeugnissen und Geweben. Enderzeugnisse der Textilindustrie zeigen die gleiche Entwicklung wie die Bekleidungsindustrie. Gravierende Unterschiede ergeben sich jedoch bei Geweben.²



1 Vgl. Kap. 3.2.1.4 zum Stichwort "Quick Response".

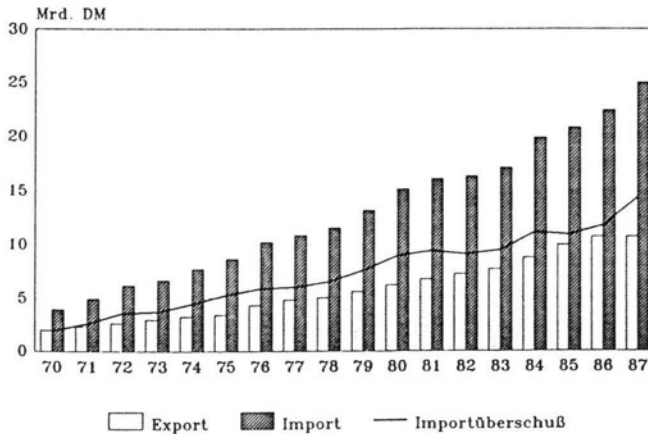
2 Vgl. Abb. 4 und Abb. 5.

Abb. 4: Export und Import der Textilindustrie
von 1970 bis 1987, nur Gewebe



Quelle: Gesamttextil, Jahrbuch der Textilindustrie, versch. Jg., Anhang Tab. A2.

Abb. 5: Export und Import der Textilindustrie
von 1970 bis 1987, nur Enderzeugnisse



Quelle: Gesamttextil, Jahrbuch der Textilindustrie, versch. Jg., Anhang Tab. A2.

Ein positiver Importüberschuß ist c. p. ein Indikator für geringere Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Ausland. Seit 1981 ist der Importüberschuß bei Geweben jedoch ständig negativ, das heißt, es wurde mehr exportiert als importiert. Daraus läßt sich schließen, daß die Auslandsfertigung bei Enderzeugnissen attraktiver ist als bei Geweben. Für die Produktion von Geweben sind wahrscheinlich hochentwickelte Maschinen und hochqualifiziertes Personal wichtiger als niedrige Lohnkosten. Allerdings betonen Vertreter der Textilindustrie, daß eine Verlängerung der Maschinenlaufzeiten erreicht werden müsse, um auch in Zukunft gegenüber den ausländischen Anbietern wettbewerbsfähig bleiben zu können. Die Stillstandszeiten durch Sonn- und Feiertage seien im Ausland teilweise erheblich geringer, und das führe zu einer besseren Auslastung und damit zu einer höheren Ausbringungsmenge bei annähernd gleichem Kapitaleinsatz.¹

Der Vergleich der Preisindizes für Export und Import von Textilien zeigt, daß bei Geweben die Importpreise besonders stark und die Exportpreise am geringsten gestiegen sind, so daß auch die Preiskomponente einen Erklärungsbeitrag für gute Wettbewerbsfähigkeit der Textilindustrie bei Geweben liefert.² Des weiteren zeigt sich, daß die Importpreise insgesamt stärker als die Exportpreise gestiegen sind, so daß die These der "Billigimporte im Standardbereich" zumindest seit 1970 korrigiert werden muß.³

Für den Einzelhandel sind hauptsächlich Endprodukte von Bedeutung, da auf dieser Stufe im Normalfall keine eigene Erzeugung oder Weiterverarbeitung zu Endprodukten vorgenommen wird. Die Tabellen 2 und 5 zeigen deutlich, daß die Importüberschüsse sowohl bei Bekleidung als auch bei textilen Endprodukten ständig steigen. Um die Bedeutung dieser Tatsache für die Inlandsverfügbarkeit aufzuzeigen, ist als weitere Komponente neben Export und Import die Entwicklung der Inlandsfertigung und der Preise von Bedeutung.

Die Inlandsverfügbarkeit berechnet sich rein schematisch aus der Inlandsproduktion abzüglich Export und zuzüglich Import, wobei allerdings der innerdeutsche Handel sowie die passive Lohnveredelung berücksichtigt werden müssen. Bei Textilien und

1 Zum intensiveren Einstieg in diese Problematik vgl. **Kasselmann, H.**: Produktions- und Beschäftigungseffekte des textilen Außenhandels, in: *Schriften zur Textilwirtschaft*, Band 41, Hrsg. **Helmstädter, E.**, Frankfurt am Main 1989.

2 Vgl. Anhang, Tab. A5.

3 Diese relative Preisentwicklung hat ihre Ursache vermutlich darin, daß in Deutschland schon immer hochwertige und damit auch teure Textilien hergestellt werden. Dies soll jedoch nicht weiter untersucht werden.

Bekleidung wird auch von Herstellern in größerem Umfang Handelsware importiert.¹ Diese Besonderheiten der Textil- und Bekleidungsindustrie sind beim Vergleich mit anderen Branchen zu beachten. Die Lieferungen der Textilindustrie an die Bekleidungsindustrie können leider nicht von den Lieferungen an den Handel getrennt werden.

Die **wertmäßige** Entwicklung der Inlandsverfügbarkeit wird daher für Textilien und Bekleidung getrennt berechnet und kann nicht mit der Verfügbarkeit von Textilien und Bekleidung beim Einzelhandel gleichgesetzt werden.²

Die **mengenmäßige** Entwicklung der Inlandsverfügbarkeit kann nur für einzelne Produkte berechnet werden, soweit dazu Zahlen vorhanden sind. Die Realitätsnähe der Zahlen kann jedoch insbesondere bei den Importen bezweifelt werden. Die international vereinbarten Quoten für den Ex- und Import bestimmter Artikel führen, soweit die vereinbarten Mengen bereits erreicht wurden, zu sogenannten Umgehungsstrategien. So lassen sich z. B. Herren-Oberhemden problemlos als Schlafanzüge deklarieren, indem ein nahezu wertloser Short beigelegt wird.

Ein globaler Maßstab für die mengenmäßige Entwicklung der Inlandsverfügbarkeit ist nur indirekt über die Einbeziehung der Preise für die im Inland verfügbaren Waren zu erreichen.³ Die Auswirkungen von Änderungen der Verbrauchsstruktur werden bei der Ermittlung der Preise vom StBA in unregelmäßigen Abständen durch Korrekturfaktoren berücksichtigt. Soweit sich die wertmäßige Inlandsverfügbarkeit annähernd parallel zu den Preisen entwickelt, kann also davon ausgegangen werden, daß die Wertsteigerung überwiegend durch die Preissteigerung und weniger durch die Mengensteigerung verursacht wird. Die Abbildungen 6 und 7 zeigen dies.

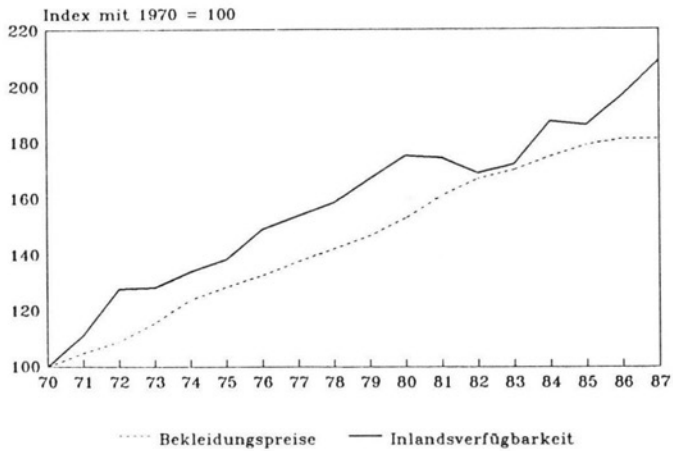
Die generelle These des **mengenmäßig stagnierenden Marktes** könnte dadurch unterstützt werden. Allerdings sind auch einige Unterschiede zwischen Textilien und Bekleidung zu erkennen.

1 Als Handelsware werden Produkte bezeichnet, die in unveränderter oder nur geringfügig veränderter Form (etwa Einnähen von Etiketten) weiterverkauft werden. Unternehmen, die keine eigenen Produktionsstätten besitzen und ausschließlich Handelsware weiterveräußern, werden als Manipulanten bezeichnet. Wenn die Handelsware aus dem Ausland bezogen wird, sind diese Unternehmen de facto Importeure. Sie unterscheiden sich von den Importeuren durch die Verwendung eigener Markennamen. Der Kauf im Inland hat für diese Firmen ergänzenden Charakter, falls die Ware im Ausland nicht oder nicht schnell genug verfügbar ist. Eine Abgrenzung von der Lohnfertigung ist nicht möglich.

2 Die Frage der Verfügbarkeit von Textilien und Bekleidung beim Einzelhandel läßt sich annähernd über die Umsätze des Einzelhandels beantworten.

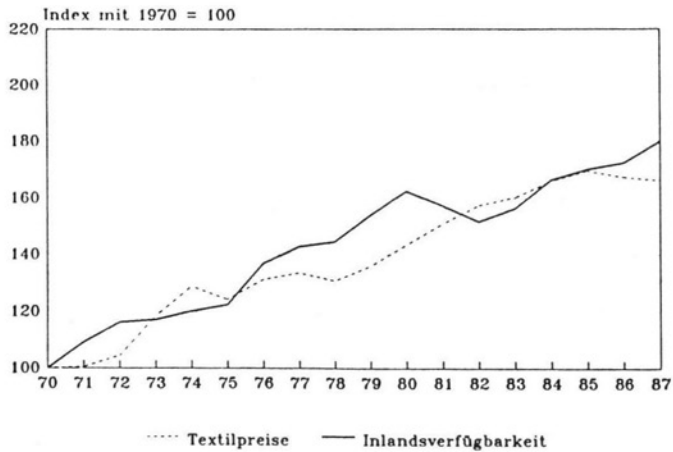
3 Hierzu läßt sich ein Preisindex aus den gewichteten Abgabepreisen der Hersteller und den Importpreisen ermitteln. Als Gewichtungsfaktoren werden die nominalen Werte verwendet.

Abb. 6: Preise und Inlandsverfügbarkeit bei Bekleidung



Quelle: StBA, Gesamttextil, Tab. 1.

Abb. 7: Preise und Inlandsverfügbarkeit bei Textilien



Quelle: StBA, Gesamttextil, Tab. 1.

So verläuft die Entwicklung bei Bekleidung zum einen kontinuierlicher und zum anderen expansiver. Die gedämpfte Preisentwicklung seit 1985 hat nicht zu einer Abschwächung der wertmäßigen Aufwärtsentwicklung geführt. Demnach scheint der Markt für Bekleidung entgegen der Stagnationsvermutung noch über mengenmäßige Steigerungsreserven zu verfügen. Die im gleichen Zeitraum bei stark angestiegenen Importen¹ gleichzeitig gesunkenen Importpreise² belegen, daß die Steigerung der Inlandsverfügbarkeit im wesentlichen durch billigere Importe bewirkt wurde. Der Rückgang der Inlandsverfügbarkeit in den Rezessionsjahren 1981 und 1982 beweist jedoch die starke konjunkturelle Abhängigkeit.³

Die Entwicklung bei Textilien verläuft insbesondere in bezug auf die Preise diskontinuierlicher als bei Bekleidung. Seit 1985 sind die Preise für Textilien durchweg rückläufig. Das war vorher nur 1975 und 1978 der Fall. Im Gegensatz zur Bekleidung gilt das nicht nur für Importe, sondern auch für die Inlandsfertigung. Die Inlandsverfügbarkeit von Textilien ist im Betrachtungszeitraum geringer gestiegen als bei Bekleidung. Dabei ist allerdings zu beachten, daß die Verfügbarkeit bei Textilien auf einem höheren Niveau liegt.⁴ Der Einbruch in den Jahren 1981 und 1982 ist ebenfalls deutlich erkennbar.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß bei Bekleidung die nominale Inlandsverfügbarkeit trotz geringerer Preissteigerung ein höheres Niveau erreicht hat. Der Markt für Bekleidung könnte also auch für die Zukunft ein tendenziell höheres Wachstumspotential besitzen. Dagegen ist der Markt für Textilien seit 1985 durch sinkende Preise gekennzeichnet, die als Indiz für verstärkten Konkurrenzdruck und tendenziell geringeres Wachstumspotential gewertet werden können.

Die Einbrüche der Inlandsverfügbarkeit in den Rezessionsjahren 1981 und 1982 zeigen sowohl bei Bekleidung als auch bei Textilien die starke Anfälligkeit für konjunkturelle Schwankungen.

1 Vgl. Abb. 2.

2 Vgl. Tab. 1.

3 Vgl. Adler, U., Breitenacher, M.: Bekleidungsgewerbe, Berlin, München 1984, S. 126 ff.

4 Vgl. Anhang, Tab. A3.

Tab. 1: Entwicklung von Umsatz und Preisen bei Textilien und Bekleidung, 1970 = 100

Jahr	Umsatzentwicklung						Preisentwicklung					
	Textilien	Bekleidung	Importübersch.		Inlandsverfg.		Einfuhrpreise		Erzeugerpr.		Inlandspreise	
			Text.	Bekl.	Text.	Bekl.	Text.	Bekl.	Text.	Bekl.	Text.	Bekl.
1970	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1971	107,0	108,3	139,3	146,6	109,2	111,3	100,8	104,9	100,5	104,7	100,5	104,7
1972	108,7	121,1	218,8	206,8	116,2	127,8	105,9	109,4	104,3	108,7	104,5	108,8
1973	113,8	119,9	161,9	226,6	117,1	128,2	118,1	117,4	118,5	115,3	118,5	115,6
1974	117,7	120,0	153,7	297,3	120,2	133,8	124,9	128,0	129,1	123,0	128,8	123,9
1975	110,7	121,8	282,0	332,7	122,4	138,2	122,2	130,9	124,6	127,8	124,3	128,4
1976	126,3	131,9	283,3	350,3	137,0	148,9	131,1	139,4	131,4	131,0	131,4	132,5
1977	128,4	136,7	341,1	355,9	142,9	153,8	136,0	142,7	133,1	136,3	133,6	137,5
1978	127,5	138,1	378,8	400,3	144,6	158,5	135,3	148,0	129,9	140,7	130,9	142,1
1979	132,7	142,5	446,1	456,9	154,1	167,0	140,9	153,7	134,9	144,8	136,1	146,7
1980	135,6	148,0	529,7	498,3	162,5	175,2	148,8	158,4	142,0	151,3	143,5	152,9
1981	134,6	146,2	468,9	507,7	157,4	174,4	157,9	167,5	149,1	159,0	150,9	161,0
1982	133,5	141,7	401,9	491,9	151,8	169,0	163,7	172,7	156,1	165,2	157,5	166,9
1983	135,5	144,1	443,3	503,3	156,5	172,0	165,6	169,9	159,1	170,1	160,4	170,0
1984	143,2	153,2	486,7	592,7	166,7	187,5	170,5	173,2	165,1	175,4	166,1	174,8
1985	151,0	157,6	435,5	523,0	170,4	186,1	173,9	177,6	168,9	179,3	169,8	178,9
1986	149,9	163,6	480,9	588,7	172,5	196,7	165,5	175,4	168,0	182,8	167,5	181,1
1987	146,9	163,2	632,5	751,0	180,1	209,0	161,9	171,1	167,8	184,9	166,4	181,1

Quelle: StBA, Gesamttextil, eigene Berechnungen.

1.1.2 Position des Textileinzelhandels

Die letzte Stufe auf dem Weg der Textilien zum Endverbraucher ist der Einzelhandel. Der Direktvertrieb von Herstellern an Endverbraucher kann nicht quantifiziert werden.¹ Die Verteilung der Waren über den Großhandel als weitere Zwischenstufe ist nur für einzelne Produkte bedeutsam, kann aber ebenfalls nicht quantifiziert werden, da der institutionelle Großhandel stark rückläufig war, und durch neue Vertriebsformen ersetzt wurde (Modezentren), die zwar noch funktionellen Großhandel ausüben, aber statistisch anders erfaßt werden.²

"Einzelhandel im **funktionellen** Sinne ist die wirtschaftliche Tätigkeit des Absatzes von Waren an Letztverbraucher".³ Dementsprechend umfaßt der Einzelhandel im **institutionellen** Sinne die Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend Einzelhandel im funktionellen Sinn betreiben.⁴ Dazu zählen also auch der Versandhandel und der Direktverkauf ab Fabrik. Die Funktion des Einzelhandels kann demnach unabhängig von der Existenz eines Ladenlokals ausgeübt werden.

Unter dem Begriff Textileinzelhandel wird im folgenden der Absatz von Textilien **und** Bekleidung an den Letztverbraucher verstanden. Eine Trennung von Textilien und Bekleidung ist auf dieser Stufe nicht mehr möglich, da die Sortimente des Textileinzelhandels meist beide Komponenten enthalten.⁵

In den amtlichen Statistiken werden bei den Einzelhandelsumsätzen Schuhe und Lederwaren zu Textilien und Bekleidung hinzugerechnet. Andererseits werden die Umsätze von branchenfremden Einzelhändlern nicht berücksichtigt, sondern der überwiegend angebotenen Produktgruppe hinzugerechnet.⁶ Dadurch können diese Zahlen meist nicht mit denen von anderen Untersuchungen verglichen werden.

Der textile Umsatz der branchenfremden Anbieter ist nicht verfügbar und muß daher

1 Eine oft diskutierte Ausnahme ist der Personalverkauf der Firma Boss in Metzingen, der aufgrund der fehlenden Firmenzugehörigkeitskontrollen einen Quasi-Direktverkauf darstellt. Im Rahmen des Gesamtumsatzes der Firma ist er allerdings nur von geringer Bedeutung. Das gleiche gilt für andere Firmen.

2 Dazu zählen in Modezentren: Eigengeschäfte von selbständigen Handelsvertretern, Herstellerumsätze über Fabriklager etc.

3 BmW: Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, in: Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung, Bonn 1982, S. 10.

4 Vgl. ebenda.

5 Die korrekte Bezeichnung müßte daher Textil- und Bekleidungseinzelhandel lauten. Hier wird jedoch - wie allgemein üblich - Textileinzelhandel als Oberbegriff verwendet.

6 Zu dieser Gruppe zählen z. B. Kaffeeröster und Möbelhäuser.

geschätzt werden. Dies führt zu geringfügigen Differenzen und ist beim Vergleich von Zahlen aus verschiedenen Quellen zu berücksichtigen.¹ Die Berechnungsgrundlage ist in den folgenden Tabellen jeweils angegeben.

Die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1985 ergab, daß Textilien und Bekleidung in bezug auf den Umsatz und die Anzahl der Beschäftigten an dritter Stelle und in bezug auf die Anzahl der Arbeitsstätten an zweiter Stelle liegen. In Tabelle 2 sind diese Ergebnisse denen der HGZ 1979 gegenübergestellt. Besonders wichtig für die Beurteilung der zukünftigen Entwicklung ist die Tatsache, daß die Umsatzzuwachsrate gegenüber der HGZ 1979 am zweithöchsten von allen Wirtschaftsgruppen war. Des weiteren hat die Anzahl der Arbeitsstätten stärker zugenommen als die Anzahl der Beschäftigten. Das läßt sich nur zu einem geringen Teil mit einer verstärkten Anwendung der Selbstbedienung erklären, da Textilien und Bekleidung nur in bestimmten Bereichen standardisierbar sind und sich dieser Verkaufsform daher weitgehend entziehen. Die Hauptsache ist der verstärkte Einsatz von Teilzeitkräften, da im Textileinzelhandel nach wie vor Umsatzschwerpunkte zu bestimmten Zeiten vorhanden sind.

Der Vergleich von Umsätzen und Preisen im Textileinzelhandel ist der Abbildung 8 zu entnehmen. Mit Ausnahme des Rezessionsjahres 1982 sind die Umsätze stärker als die Preise gestiegen. Die Preisentwicklung verläuft in den letzten Jahren sehr gedämpft. Damit ist zu erkennen, daß die Entwicklung auf dieser Stufe ähnlich verläuft, wie bereits bei der Ermittlung der Inlandsverfügbarkeit festgestellt wurde.² Allerdings sind die Indizes nur begrenzt vergleichbar, da die Inlandsverfügbarkeit zu Herstellerabgabepreisen (ohne MWSt) und die Einzelhandelsumsätze zu Endverbraucherpreisen (incl. MWSt) berechnet werden. Steueränderungen wirken sich daher nur bei den Einzelhandelsumsätzen aus. Des weiteren liegen verschiedene Warenkörbe zugrunde, da im Textileinzelhandel auch nichttextile Produkte verkauft werden und letztendlich bewirkt eine geänderte Kostenstruktur auch eine geänderte Kalkulation.³

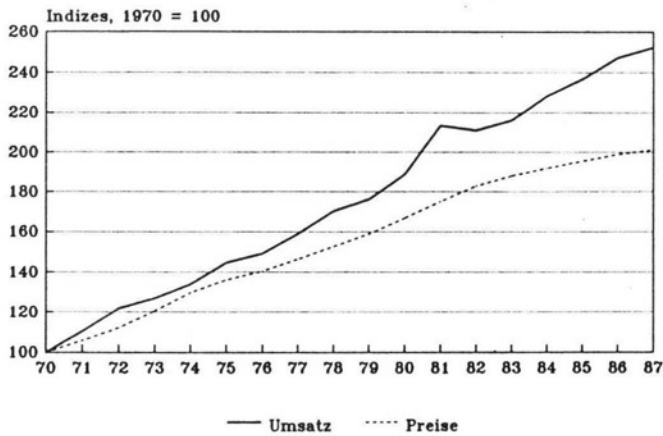
Insgesamt belegt dies die große Bedeutung des Textileinzelhandels innerhalb des gesamten Einzelhandels und unterstreicht, daß Veränderungen innerhalb dieses Sektors **gesamtwirtschaftliche Auswirkungen** haben können.

1 Schätzungen von der DFV und von Gesamttextil unterscheiden sich beim Umsatz des Textileinzelhandels um etwa zwei Prozentpunkte.

2 Vgl. Kap. 1.1.1.

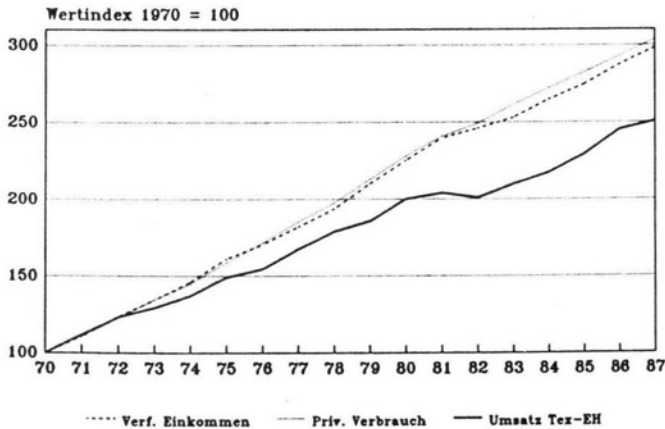
3 Hier seien als Beispiel die stark gestiegenen Mietkosten genannt, die natürlich über eine höhere Kalkulation und damit steigende Endverbraucherpreise erwirtschaftet werden müssen.

Abb. 8: Umsatz und Preise im Textileinzelhandel



Quelle: Gesamttextil, Anhang Tab. A7.

Abb. 11: Einkommen und Verbrauch der privaten Haushalte



Quelle: Tab. A8.

Tab. 2: Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel 1985 und 1979 nach Wirtschaftsgruppen									
Wirtschafts- gruppe (Nr. 431-439)	Arb.stätten			Beschäftigte			Umsatz		
	Anzahl	Zuwachs		Anzahl	Zuwachs		Mio DM	Zuwachs	
	1985	1979	79-85	1985	1979	79-85	1984	1978	78-84
Einzelh. ges.	403.635	405.840	- 0,5	2.272.206	2.295.963	- 1,0	470.799	359.940	+30,8
Nahrungsmittel	124.302	140.173	-11,3	590.067	596.595	- 1,1	132.046	100.504	+31,4
Textilien	82.753	79.360	+ 4,3	447.188	438.090	+ 2,1	69.725	51.767	+34,7
Einrichtung	36.799	33.562	+ 9,6	174.471	161.011	+ 8,4	33.654	25.005	+34,6
Elektrotechnik	20.868	20.197	+ 3,3	93.979	95.071	- 1,1	16.337	13.759	+18,7
Bürobedarf	15.228	16.862	- 9,7	62.675	69.440	- 9,7	9.108	8.364	+ 8,9
Pharmazeutika	32.149	30.189	+ 6,5	160.986	150.924	+ 6,7	30.656	21.408	+43,2
Kraftstoffe	1.989	2.462	-19,2	7.635	8.805	-13,3	4.683	4.033	+16,1
Fahrzeuge	26.483	21.951	+20,6	227.810	226.314	+ 0,7	59.769	44.913	+33,1
Sonstiges	63.064	61.084	+ 3,2	507.395	549.713	- 7,7	114.821	90.187	+27,3
Quelle: StBA, HGZ 1985 und 1979, Systematik der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1979, eigene Berechnungen.									

1.2 Die Determinanten der Endnachfrage

Die Situation des Käufermarktes führt seit den 70er Jahren dazu, daß der Textileinzelhandel sich immer stärker an den Wünschen der Kunden orientiert. Die materielle Versorgung hat einen hohen Standard erreicht, so daß die Gefahr von Marktsättigungserscheinungen zunimmt. Das Problem der "vollen Kleiderschränke" zwingt den Einzelhandel zum Überdenken der bisherigen Verkaufsstrategien, wenn er sein Überleben sichern will.

Der Absatzmarkt des Textileinzelhandels läßt sich nicht als homogene Menge von Endverbrauchern, sondern als eine große Anzahl unterschiedlich stark differenzierter Zielgruppen betrachten. Die gleichzeitige Ansprache der Gesamtheit aller Endverbraucher ohne Beschränkung auf bestimmte Zielgruppen ist in Anbetracht der großen Vielfalt der Kundenwünsche nicht mehr möglich. Diese Zielgruppen werden als Marktsegmente mit gleichartigen Käuferansprüchen gekennzeichnet.

Die parallele Existenz mehrerer Betriebsformen des Textileinzelhandels für gleichartige Waren erklärt sich aus diesen verschiedenen Segmenten. Der "Wandel im Handel"¹ wird in hohem Maß durch neue oder veränderte Zielgruppen und damit durch neue Marktsegmente sowie durch das Absterben alter Segmente bestimmt.

Die Einteilung in Segmente ist oft von subjektiven Kriterien abhängig und selten eindeutig und überschneidungsfrei. Hinzu kommt ein ambivalentes Verhalten der Endverbraucher bei verschiedenen Textilien, das die eindeutige Zuordnung nach dem "Schubladen-Prinzip" erschwert. Dies wird auch als Polarisierung oder Differenzierung des Käuferverhaltens bezeichnet.²

Die Verknüpfung von sozio-demographischen Daten und Verbraucherverhalten wird trotzdem häufig zur Segmentierung verwendet. Der Grund liegt einerseits in der relativ guten Verfügbarkeit von Daten z. B. durch das StBA und andererseits in der umfangreichen statistischen Methodik zur Verarbeitung solcher Daten. Viele solcher Untersuchungen stufen das verfügbare Einkommen als Haupteinflußgröße des Textilverbrauchs ein.³ Dementsprechend wird das Einkommen häufig zur Segmentierung und Definition von Zielgruppen verwendet.

¹ Dieser Prozeß wird auch als "wheel of retailing" bezeichnet.

² Vgl. Kap. 1.2.2.1.

³ Vgl. Giersch, R.: Die Nachfrage privater Haushalte nach textilen Produkten, in: Schriften zur Textilwirtschaft, Hrsg. Helmstädter, E., Bd. 24, Frankfurt a. M., Bern, Cirencester/U.K., 1980, S. 140.

Diese offensichtlichen Vorteile dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß viele der quantitativen Maßzahlen nur Hilfsgrößen für qualitative Prozesse sind, und der Zusammenhang im Zeitablauf nicht stabil ist. So verwundert es nicht, daß Modelle, die das Verbraucherverhalten anhand rein sozio-demographischer Variablen erklären, häufig durch die Realität widerlegt werden. Das Verbraucherverhalten wird auch durch das soziale Umfeld bestimmt und ist nicht allein in der Person des Konsumenten begründet. Damit ist einsichtig, daß z. B. der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Bekleidungsgewohnheiten (elegant oder nachlässig) nicht allein durch das Einkommen erklärt werden kann.

Erst die Verwendung multivariater Analysemethoden und die Einbeziehung zusätzlicher Variablen können einen Erklärungsbeitrag liefern, der auch für die praxisbezogene Interpretation verwertbare Ergebnisse enthält. Diese Untersuchungen haben ihren Ursprung meist in den USA und sind daher nur bedingt auf hiesige Verhältnisse übertragbar. Als neuere Arbeiten für den Bereich der Bundesrepublik Deutschland sind z. B. die Untersuchungen von Kamenz und Freitäger zu nennen, die durch Einbeziehung der Stellung im Familienlebenszyklus und durch den Einfluss von erwerbstätigen Ehefrauen (Doppelverdiener-Haushalte) zusätzliche Erkenntnisse gewinnen.¹ Die Ergebnisse sind leider aufgrund einer anderen Fragestellung nur bedingt für die Determinierung des Textilverbrauchs zu verwenden und werden hier nicht näher dargestellt. Größere Beachtung findet dagegen eine von der GfK durchgeführte Untersuchung, in der eine Einteilung in Bekleidungstypen vorgenommen wird.² Verlagstypologien werden aufgrund einer anderen Fragestellung ausgeklammert.³

Im folgenden sind die Bestimmungsfaktoren der Endnachfrage in sozio-demographische und psychographische Faktoren unterteilt und werden hinsichtlich ihrer Relevanz für den Absatz von Textilien untersucht.

1 Vgl. Kamenz, U.: Einkommensverwendung im Familienlebenszyklus, in: Schriften zur Textilwirtschaft, Hrsg. Helmstädter, E., Bd. 40, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris, 1987, sowie Freitäger, J.: Erwerb und Verwendung des Einkommens von Arbeitnehmerhaushalten mit erwerbstätiger Ehefrau, in: Schriften zur Textilwirtschaft, Hrsg. Helmstädter, E., Bd. 37, Frankfurt am Main, Bern, New York, 1986.

2 Vgl. GfK: GfK-Bekleidungstypen, Sonderdruck aus: TW Nr. 10 vom 8. 3. 1984 (DOB) und TW Nr. 25 vom 20. 6. 1985 (HAKA).

3 Derartige Untersuchungen werden von verschiedenen Zeitschriftenverlagen durchgeführt (z. B. Spiegel, Brigitte, Stern, Bravo etc.) und versuchen, der Textil- oder Bekleidungsindustrie die jeweilige Leserschaft als Zielgruppe für die Werbung darzustellen.

1.2.1 Sozio-demographische Faktoren

1.2.1.1 Bevölkerungsentwicklung

Zu den maßgeblichen Einflußfaktoren für den Bekleidungsverbrauch insgesamt zählen Größe und Struktur der Bevölkerung.¹ Diese Aussage kann auf den gesamten Textilbereich übertragen werden, wobei der Verbrauch von zwei Komponenten bestimmt wird. Zum einen ist das die zahlenmäßige Bevölkerungsentwicklung und zum anderen der Pro-Kopf-Verbrauch.²

Die starke Varianz im Verbrauch ausgewählter Bekleidungsartikel wird von Uhle zu einem großen Teil durch geänderten Pro-Kopf-Verbrauch erklärt. Der Pro-Kopf-Verbrauch wird seinerseits - in Abhängigkeit vom verfügbaren Einkommen der Konsumenten - neben psychographischen Faktoren auch durch die Bevölkerungsstruktur determiniert, das heißt, durch die Zusammensetzung nach Alter, Geschlecht, Familienstand und -größe. Das Konsumverhalten von beispielsweise Pensionären und Jugendlichen ist unterschiedlich. Aus diesem Grund führen Verschiebungen im demographischen Bereich zu Veränderungen im Bekleidungsverbrauch.

Auf der Basis der beiden angegebenen Verbrauchskomponenten kommt Uhle zu dem Schluß, daß der Verbrauch bis 1990 in allen Bereichen rückläufig sein wird. Die Abbildungen 6 und 7 verdeutlichen, daß diese These in Anbetracht der Datenlage bis 1982 berechtigt war, danach jedoch eine eindeutige Trendwende stattfand.

Stagnierende oder sogar fallende Preise und gleichzeitig eine steigende wertmäßige Inlandsverfügbarkeit signalisieren ein mengenmäßiges Wachstum im Verbrauch von Bekleidung und Textilien seit 1982. Neben den noch zu untersuchenden psychographischen Faktoren³ kann dafür auch die Fehleinschätzung der Bevölkerungsentwicklung verantwortlich gemacht werden.

Die Güte einer Prognose der Größe und Struktur der Bevölkerung ist durch etliche Entwicklungen in den letzten Jahren beeinflusst worden. So führen politische Maßnahmen im In- und Ausland dazu, daß Zuwanderungen nicht vorhersehbare Dimensionen annehmen. Dies ist in der Vergangenheit z. B. bei der Zuwanderung ausländischer Arbeitnehmer (Gastarbeiter) geschehen. In der Gegenwart sind starke Zuwanderungen durch Aus- und Umsiedler sowie Asylbewerber zu verzeichnen, die bei-

1 Vgl. Uhle, D.: Bevölkerungsentwicklung und Bekleidungsverbrauch 1966 bis 1990, in: Schriften zur Textilwirtschaft, Hrsg. Helmstädter, E., Bd. 36, Frankfurt am Main, Bern, New York, 1985, S. 195.

2 Vgl. derselbe, S. 1 f.

3 Siehe Kap. 1.2.2.

spielsweise auf dem Wohnungsmarkt bereits zu Engpässen geführt haben. Der Textilmarkt hat eine wesentlich größere Angebotsflexibilität, das heißt, eine zusätzliche Nachfrage kann meist innerhalb weniger Tage befriedigt werden. Im Rahmen des worldwide resourcing können auch größere Mengen in einem Zeitraum von höchstens einigen Wochen beschafft werden.¹ Dadurch entstehen zwar keine spürbaren Engpässe in der Versorgung, aber zusätzliche Umsätze des Textileinzelhandels, die ex ante nicht prognostizierbar waren.

Die Entwicklung der Reproduktionsrate und der absoluten Geburtenzahlen wurde ebenfalls falsch eingeschätzt. Dies war in bezug auf die Geburtenzahlen zum Teil vorhersehbar, da momentan zahlenmäßig große Jahrgänge das entsprechende Lebensalter erreicht haben.² Die Reproduktionsrate wird jedoch bei allen Prognosen als konstant angesehen, und das war in den letzten Jahren nicht der Fall.

Die Reproduktionsrate müßte in etwa bei eins liegen, damit die Bevölkerungszahl langfristig konstant bliebe, wenn von anderen Effekten abgesehen wird. Sie liegt zwar für die Bundesrepublik Deutschland deutlich unter eins, ist jedoch in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Erkennbar ist diese Entwicklung an der "Total Fertility Rate", die als hypothetische durchschnittliche Kinderzahl einer Frauengeneration interpretiert werden kann. Im Jahr 1987 betrug die "Total Fertility Rate" 1.362 (bezogen auf 1.000 Frauen). Daraus ergibt sich eine Reproduktionsrate von 0,68.³

Eine weitere Einschränkung stellen statistische Fehler bei der Hochrechnung dar. Da häufige Volkszählungen auf starken politischen Widerstand stoßen würden, und auch vom Aufwand her nicht vertretbar sind, kann nicht ständig der aktuelle Bevölkerungsstand ermittelt werden.

Diese Gründe haben dazu geführt, daß im Jahr 1982 eine Bevölkerungszahl von 59,78 Mio für 1988 prognostiziert wurde,⁴ während die tatsächliche Einwohnerzahl 61,32 Mio betrug.⁵ Die Fehlprognose von 1,54 Mio Einwohnern ergibt bei einem durchschnittlichen Textilverbrauch von 1.546 DM pro Einwohner und Jahr⁶ insgesamt 2,38 Mrd DM zusätzlichen Umsatz für den Textileinzelhandel.

1 Vgl. Fröbel, F., Heinrichs, J., Kreye, O.: Die neue internationale Arbeitsteilung, Reinbeck bei Hamburg 1983; sowie als aktuelles up-date dieselben: Umbruch in der Weltwirtschaft, Hrsg. Duve, F., Reinbeck bei Hamburg 1986. Dort werden alternative Thesen zur internationalen Arbeitsteilung vertreten.

2 Vgl. Abb. 9, S. 32.

3 Vgl. hierzu StBA: Fachserie 1, Reihe 1, sowie StBA: WuSt, Heft 3, März 1989.

4 Vgl. Uhle, D., a. a. O., S. 210.

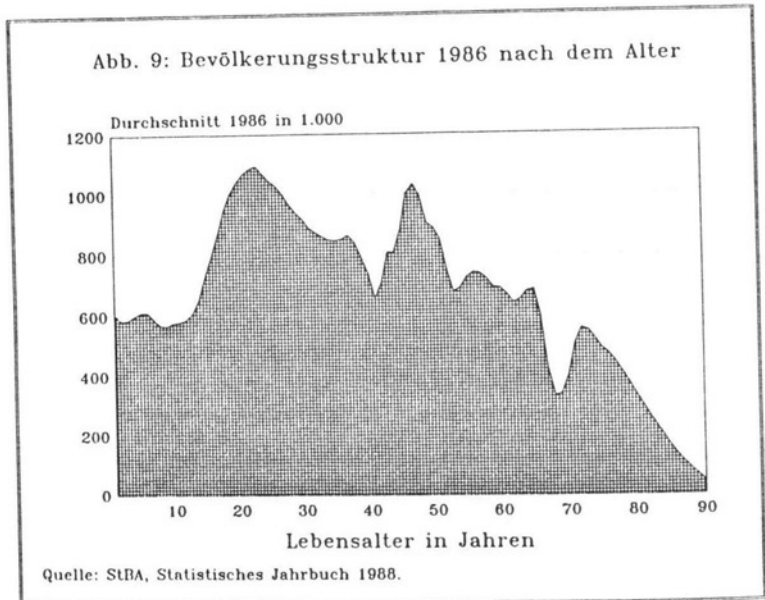
5 Vgl. Tab. 3, S. 31.

6 Zu Endverbraucherpreisen im Einzelhandel gekaufte Textilien, vgl. TW Nr. 39, 1988, S. 4.

Diese Entwicklung hat dem Textilmarkt insgesamt positive Wachstumsimpulse gegeben. Der Einfluß auf einzelne Betriebsformen des Textileinzelhandels kann jedoch auf dieser Makro-Ebene nicht quantifiziert werden. Zur näheren Bestimmung ist eine Regionalisierung erforderlich, die bei größeren Städten bis hin zu einzelnen Stadtbezirken gehen müßte. Die Untersuchung der Bevölkerungsentwicklung insgesamt ist nur zur Bestimmung der allgemeinen Situation des Textileinzelhandels erforderlich, und hat daher besonders im Rahmen langfristiger strategischer Entscheidungen eine Berechtigung.

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1988		
Jahr	Bevölkerung in 1000	Veränderung zum Vorjahr in ‰
1970	60.651	-
1971	61.302	+ 1,07
1972	61.672	+ 0,60
1973	61.976	+ 0,49
1974	62.054	+ 0,13
1975	61.829	- 0,36
1976	61.534	- 0,48
1977	61.400	- 0,22
1978	61.327	- 0,12
1979	61.359	+ 0,05
1980	61.566	+ 0,34
1981	61.682	+ 0,19
1982	61.638	- 0,07
1983	61.423	- 0,35
1984	61.175	- 0,40
1985	61.024	- 0,25
1986	61.066	+ 0,07
1987	61.170	+ 0,17
1988	61.320 *	+ 0,25
* Stichtag 31. 3., vorläufiges Ergebnis.		
Quelle: StBA, Statistisches Jahrbuch, versch. Jahrgänge, Fachserie 1, Reihe 1, Bevölkerung und Erwerbstätigkeit.		

In der Praxis wird die absolute Bevölkerungszahl zur Umrechnung von Gesamtzahlen auf Zahlen pro Einwohner verwendet. Dabei werden meist keine Strukturänderungen berücksichtigt. Die Umschichtungen in der Bevölkerungsstruktur sind dagegen im Sinne einer zielgruppenorientierten Verkaufsstrategie weitaus wichtiger.



Die Abbildung 9 zeigt, daß neben der weiter zunehmenden Anzahl der über 65-jährigen und der 30- bis 40-jährigen Personen ein erheblicher Rückgang der 15- bis 25-jährigen zu erwarten ist. Die zu erwartende Entwicklung deutet eine Verschiebung der Altersachse nach links an, wobei Zu- und Abwanderungen ex ante nicht berücksichtigt werden können. Das gleiche gilt für Veränderungen der Reproduktionsrate. In der Zukunft kann mit folgenden Entwicklungen gerechnet werden:

- Starke Einbußen im hochmodisch jungen Bereich durch den Rückgang der 15- bis 25-jährigen Personen; ein weiterer Preisverfall und Kampf um Marktanteile im Textileinzelhandel; Markenbekleidung wird unwichtiger, dagegen gewinnt individuelle Bekleidung an Bedeutung, wodurch die Sortimente schmäler und tiefer werden.
- Starker Zuwachs im modisch hochwertigen Bereich durch Zunahme der Altersgruppe 30 bis 40 Jahre. Die Bedeutung teurer Markenware nimmt weiter zu. Das positive Image einer Marke wird als Zusatznutzen noch wichtiger und soll durch auffällige Markierung der Ware nach außen dokumentiert werden. Die Entstehung neuer Marken wird gefördert, kann jedoch zu einer Markeninflation führen. Der Textileinzelhandel kann sich nur dann durch Vermittlung einer eigenen zielgruppengerichteten Verkaufsstrategie profilieren, wenn diese das Anbieten rele-

vanter Marken beinhaltet. Sogenannte Markensammler werden aber zunehmend von den Markenherstellern boykottiert.

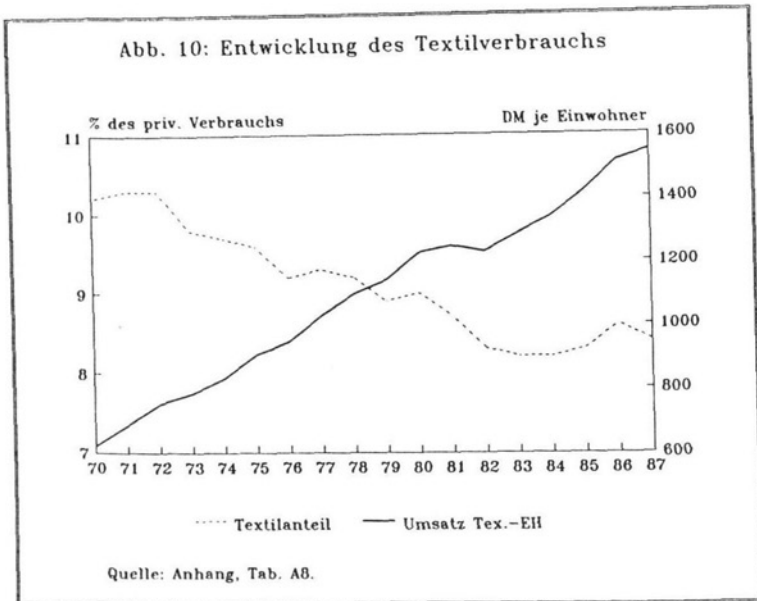
- Zunahme der über 65-jährigen Personen. Die "neuen Alten" werden einen deutlichen Zuwachs im hochwertig gediegenen Bereich bewirken. Auch hier sind Markenartikel wichtig, jedoch weniger im Sinne einer auffälligen Markierung der Ware. Die Qualität eines Produktes steht im Vordergrund. Die modische Aussage wird auch in diesem Bereich immer wichtiger.
- Bei einem weiteren Zuwanderungsstrom wird preisaggressive Ware mit Sonderangebotscharakter wichtiger. Markenartikel sind nur von geringer Bedeutung.
- Mit einer weiteren Zunahme der Geburten wird Baby- und Kleinkindbekleidung wieder wichtiger. In begrenztem Umfang wird auch hier die Bedeutung hochwertiger Markenware zunehmen, da als Käufer überwiegend die Gruppe der 25- bis 35-jährigen Personen in Frage kommt. Dieser Prozeß wird aber abbrechen, sobald die geburtenschwächeren Jahrgänge in das entsprechende Alter kommen.

1.2.1.2 Einkommen und Verbrauch

Der Anteil der Ausgaben für Textilien am privaten Verbrauch ist seit 1970 ständig gesunken, und hat sich erst ab 1982 stabilisiert. Im Jahr 1987 gingen noch 8,4 % des privaten Verbrauchs auf das Konto des Textileinzelhandels. Das sind DM 1.546 je Einwohner. Im Jahr 1970 waren es trotz 10,2 % des privaten Verbrauchs nur DM 622 pro Einwohner.¹ Im Gegensatz zu den sinkenden prozentualen Anteilen verzeichnet der Textileinzelhandel also ständig steigende Umsätze, wenn man vom Rezessionsjahr 1982 absieht.

In der Abbildung 10 wurde bewußt auf eine Normierung der Zahlenreihen verzichtet, da dies lediglich die Achsenbezeichnungen ändern würde. Die absoluten Zahlen verdeutlichen die Größenordnung der Veränderung, und zeigen die stark gegenläufige Entwicklung des Umsatzes und der Anteile. Der "Schnittpunkt" im Jahr 1980 darf nicht als break even point verstanden werden, sondern entsteht lediglich durch den gewählten Maßstab und damit kommt ihm keinerlei analytische Bedeutung zu.

¹ Vgl. TW Nr. 39, 1988, S. 4, sowie Abb. 10, S. 34.



Die Ursache dieser gegenläufigen Entwicklung liegt im kontinuierlichen Steigen des verfügbaren Einkommens und den damit - bei einer in etwa konstanten Konsumquote - ebenfalls steigenden Ausgaben für den Konsum. Dadurch werden die sinkenden Anteile des Textilverbrauchs überkompensiert.

Die Einkommens- und Preisentwicklung determiniert zwar die Kauffähigkeit der privaten Haushalte, allerdings kann nicht von der Kauffähigkeit direkt auf den Verbrauch geschlossen werden, da eine Vielzahl weiterer Bestimmungsfaktoren den tatsächlichen Verbrauch bestimmt. Trotz dieser Einschränkung deutet eine steigende Kauffähigkeit auf steigende Absatzpotentiale hin, die es im Wettbewerb gegen andere Verbrauchsgüter zu gewinnen gilt.

Die Kauffähigkeit in bezug auf Textilien hat c. p. stark zugenommen. Erkennbar ist diese Entwicklung daran, daß der Preisindex im Textileinzelhandel seit 1970 (= 100) auf nur 201 stieg, während das verfügbare Einkommen 298 erreichte.¹ Dies schlägt sich jedoch nicht in einem entsprechenden mengenmäßigen Mehrverbrauch nieder. Bei einem gleichen Anteil am privaten Verbrauch wie im Jahr 1970 hätte ein Konsument im Jahr 1987 DM 1.873 für Textilien ausgegeben. Unter Berücksichtigung der

¹ Vgl. Abb. 11, S. 25, sowie Anhang, Tab. A7 und Tab. A8.

Preissteigerung wäre das ein mengenmäßiger Mehrverbrauch von ca. 50 % gegenüber 1970. Realisiert wurden jedoch nur ca. 24 %. Dabei ist zu beachten, daß diese Zahlen keine Änderungen der Verbrauchsstruktur oder der Qualität berücksichtigen.

Für die bis 1982 abnehmenden Anteile des Textilverbrauchs sind im wesentlichen zwei Faktoren verantwortlich. Zum einen haben sich in anderen Konsumbereichen deutlich höhere Preissteigerungen ergeben, die jedoch aufgrund der geringen Preiselastizität mancher Güter (z. B. Energie) nicht zu einer entsprechenden Abnahme des Konsums führten. Dadurch ergab sich eine Umverteilung von Ausgaben hin zu diesen Gütern und zwar zu Lasten anderer Konsumgüter, zu denen auch Textilien und Bekleidung zählen. Zum anderen stehen die Textilien im ständigen Substitutionswettbewerb mit anderen Produkten, die dem privaten Konsum früher nicht zugänglich waren (z. B. Computer), oder die innerhalb der Konsumhierarchie nach oben gerückt sind (z. B. Urlaubsreisen).

Unter Berücksichtigung der Entwicklung in den letzten Jahren muß in der weiteren Entwicklung nicht mit Einbrüchen im Textilverbrauch insgesamt gerechnet werden. Ebenso wichtig wie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ist für den Textileinzelhandel die Entwicklung des individuellen Textilverbrauchs, das heißt, des Kaufverhaltens der Konsumenten.

Der Zusammenhang zwischen Textilverbrauch und Einkommen eines Konsumenten wird oft so gesehen, daß z. B. die Ausgaben für Bekleidung mit steigendem Einkommen an Bedeutung verlieren. Wie bereits Giersch gezeigt hat, trifft das nicht zu. So ergab sich mit steigendem Einkommen eine sinkende Mengelastizität, wobei der wertmäßige Verbrauch keine Sättigungstendenzen aufwies, und sich daher die Differenz zwischen Wert- und Mengelastizität vergrößerte.¹ Das heißt, es ergab sich eine eindeutige Hinwendung zu besseren und damit teureren Qualitäten. Bei Einkommenselastizitäten von weniger als eins geht der Anteil der Ausgaben mit steigendem Einkommen natürlich zurück, jedoch nicht so deutlich wie angenommen.

Außerdem ergaben sich große Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkten. Für bestimmte Produkte kann mit einer Parallelentwicklung von Nachfrage und Einkommen gerechnet werden. Giersch hat bei DOB, HAKA, Sportbekleidung und Maschenware Einkommenselastizitäten um eins ermittelt. Somit kann nicht pauschal von einer Sättigung im Textilmarkt gesprochen werden.

¹ Vgl. Giersch, R., a. a. O., S. 4.

1.2.2 Psychographische Faktoren

Der allgemeine Wohlstand hat den Kauf von Textilien und insbesondere von Bekleidung weit über den reinen Grundbedarf hinauswachsen lassen. Trotzdem sind Textilien damit nicht allgemein zu Konsumgütern des höheren Bedarfs geworden. Die meisten Menschen in der Bundesrepublik Deutschland besitzen zwar genug Bekleidung, um eine längere Phase ohne Kauf überbrücken zu können. Andererseits könnten sie auch erheblich mehr Bekleidung kaufen, als es momentan der Fall ist, ohne sich finanziell zu übernehmen.

Diese beiden Extrema zeigen die wichtige Rolle von psychographischen Faktoren als Determinanten für das Käuferverhalten bezüglich des Textilverbrauchs. Dazu gehört auch der Einfluß der sozialen Umwelt, der gerade bei Bekleidung einen zunehmenden Einfluß gewinnen kann.¹ Die oben gezeigten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen lassen eine gemäßigt expansive Entwicklung des Textilmarktes erwarten. Da eine Entscheidung für oder gegen den Kauf von Textilien mit zunehmendem Wohlstand immer weniger eine Frage des finanziellen Spielraumes ist, werden die psychographischen und sozialen Faktoren in Zukunft ständig wichtiger.

Eine wirtschaftlich bedingte Sättigung des Textilmarktes kann nicht nachgewiesen werden, aber zweifellos gibt es Bereiche mit **einstellungsbedingten Sättigungsercheinungen**. Das Erkennen derartiger Marktgrenzen ist für den Textileinzelhandel ein entscheidender Faktor zur Antizipation zukünftiger Verbraucherwünsche. Die Kreativität der Entscheidungsträger in Einkauf und Verkauf muß beweisen, ob derartige Grenzen erfolgreich überschritten werden können.

1.2.2.1 Allgemeiner Wertewandel

Die Rolle des Wertewandels als einem Faktor zur Erklärung des Konsumentenverhaltens wird in den letzten Jahren stark diskutiert. Der Begriff Wertewandel soll zunächst zum besseren Verständnis näher erläutert werden.

¹ Vgl. Helmstädter, E.: Wirtschaftstheorie I, Mikroökonomische Theorie, 3. Auflage, München 1983, S. 73 ff.

Im ökonomischen Sinn handelt es sich bei dem Wert um **"die Bedeutung, die Gütern im Hinblick auf ihre Fähigkeit, als Mittel der Bedürfnisbefriedigung zu dienen, bemessen wird. ... Bestimmend für den Wert der Güter ist a) der Nutzen, den sie durch die Bedarfsdeckung gewähren und b) der Grad der Knappheit im Verhältnis zum Bedarf."**¹ "Dies wird auch als a) subjektiver und b) objektiver Wert bezeichnet."²

Im betriebswirtschaftlichen Sinn entsteht ein Wert durch die **Bewertung**, das heißt, durch die Übertragung einer Wertgröße auf bestimmte Vermögensteile.³ Als Wertmaßstab dienen dabei Geldeinheiten. Die Bewertung ist z. B. bei der Erstellung von Bilanzen von Bedeutung und zur Wertbestimmung bei fehlendem Marktwert.

Der Wert kann also der in Geldeinheiten ausgedrückte Preis für ein Gut sein. Dies ist jedoch offensichtlich eine falsche Interpretation zur Klärung des Begriffs Wertewandel, denn Preisänderungen sind kein Wertewandel, sondern allenfalls Wertänderungen. Das gleiche gilt für den betriebswirtschaftlichen Wert eines Rohstofflagers, der sich z. B. in Abhängigkeit von den Rohstoffpreisen ändern kann. Der ökonomische Wertbegriff eignet sich also kaum zur Erklärung des Wertewandels.

Kluckhohn bezeichnet Werte als Auffassung einer Gruppe oder eines Individuums vom Wünschenswerten.⁴ Diese Darstellung ist allerdings stark vereinfachend. Die Soziologen Klages und Kmiecik definieren Werte als "individuelle wie auch kollektive geistige Grundorientierungen ..., (die) in ihrer Gesamtheit das System sinnkonstituierender Orientierungsleitlinien und Ordnungsaspekte des gesellschaftlichen Zusammenlebens verkörpern."⁵ Dies soll stellvertretend für eine Vielzahl ähnlicher Definitionen⁶ die Grundlage der weiteren Ausführungen sein, denn hiermit wird der Charakter von Werten im Sinne des Begriffs Wertewandel deutlich.

In Anbetracht der Bedeutungsunterschiede gegenüber dem ökonomischen Wertbegriff wird im folgenden nicht mehr der Begriff **Werte**, sondern **Werthaltungen** verwendet. Damit ist eine begriffliche Unterscheidung zum ökonomischen Wertbegriff

1 o. V.: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 11. Aufl., Wiesbaden 1983, Band 2, Sp. 2222, im folgenden zitiert: Gabler.

2 Ebenda, Sp. 2223.

3 Vgl. ebenda, Band 1, Sp. 730.

4 Vgl. Kluckhohn, C.: Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification, in: Parsons, T., Shils, E. (eds.): Toward a General Theory of Action, Cambridge (Mass.), Harvard, 1951, S. 395.

5 Klages, H., Kmiecik, P., (Hrsg.): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel, 2. Aufl., Frankfurt/Main, New York, 1981, S. 14.

6 Vgl. Lautmann, R.: Wert und Norm, 2. Aufl., Opladen 1971, S. 7 u. 19; die Auswertung von gut 4.000 Aufsätzen und Büchern ergab 400 Titel bezüglich Werten und Normen mit ca. 200 verschiedenen Definitionen.

gegeben, wenngleich die Werthaltung zweifellos auch Auswirkungen auf den Wert (ausgedrückt durch den Preis) haben kann.

Auf eine exakte Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen wie Einstellungen, Normen, Rollen, Bedürfnisse, Ziele, Wünsche etc. soll im folgenden verzichtet werden. Sie haben ebenso Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen, und werden aus diesem Grund verhaltenssteuernde Variablen genannt, zu denen auch die Werthaltungen gehören. Die exakte Abgrenzung ist jedoch kaum möglich, denn zwischen diesen Variablen herrschen Interdependenzen, deren Umfang und Wirkrichtung nicht immer eindeutig ist. Das führt zu kontroversen Meinungen, deren Darstellung hier zu weit führen würde.

Die Werthaltung läßt sich als ein aus den einzelnen Teilaspekten (Bedürfnissen etc.) gebildeter Oberbegriff beschreiben, quasi als eine Supervariable. Die Gesamtheit der verschiedenen Werthaltungen ergibt auf der letzten Aggregationsstufe ein Wertmuster oder genauer ein Werthaltungsmuster.¹ Dieses Werthaltungsmuster unterliegt seinerseits einer Hierarchie, die von Raffée in der folgenden Form vorgeschlagen wird:

Abbildung 12: Werthaltungshierarchien	
1. Basiswerthaltungen und Grundorientierungen	
Hedonistische Orientierung	
Postmaterialistische Orientierung	
Leben und Lebensqualität	
Gerechtigkeit, Liberalität	
Sicherheit, Frieden	
2. Bereichswerthaltungen	
Politik:	Meinungsfreiheit, Völkerfrieden,
Wirtschaft:	
Arbeitsbereich:	Lohngerechtigkeit, Sicherheit des Arbeitsplatzes, Mitbestimmung
Konsumbereich:	Konsumfreiheit, Emanzipation, Kritik und Widerspruch
Familie:	Freizeit, Emanzipation, Bindungsbereitschaft
3. Güterorientierte Werthaltungskonkretisierung	
Saubere Umwelt, Häuschen im Grünen, Kreditmentalität etc.	
Quelle: Meffert, H., Wagner, H. (Hrsg.), Wertewandel, a. a. O., S. 16.	

1 Vgl. Meffert, H., Wagner, H., (Hrsg.): Wertewandel und Konsumentenverhalten, Arbeitspapier Nr. 20 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1984, S. 10, im folgenden zitiert als: Wertewandel.

Aus diesen Zusammenhängen läßt sich erkennen, daß einerseits zwar die Werthaltung der Oberbegriff zu den untergeordneten Verhaltensvariablen ist, andererseits aber die Trennung der Werthaltungen von anderen Verhaltensvariablen bereits auf der zweiten Hierarchiestufe problematisch ist.

Die Unterscheidung zwischen Werthaltungen und Grundeinstellungen ist somit kaum möglich. Zwar wird häufig den Werthaltungen ein objektunspezifischer und situationsübergreifender Charakter zugesprochen, der über einen längeren Zeitraum Gültigkeit hat,¹ das gleiche gilt jedoch auch für Grundeinstellungen, so daß diese Begriffe synonym verwendet werden. Die längerfristige Gültigkeit von Werthaltungen wird bereits durch das Wort **Wertewandel** relativiert. Bei diesem Wandel handelt es sich um einen dynamischen Prozeß, der mit Änderungen von Werthaltungen verbunden ist und daher auch Wertedynamik genannt wird. Die Änderungen können bei entsprechenden Schlüsselereignissen (z. B. Atomunfall in Tschernobyl) sehr schnell erfolgen.

Einige typische Aspekte der heutigen Werthaltungsdynamik:

- Zunahme der Verunsicherung und Infragestellung bisher konsensfähiger gesellschaftlicher Ziele
- Relativierung tradierter Werthaltungen wie z. B. Eigentumsstreben, Stellenwert der Arbeit und der Eigenverantwortlichkeit
- Generelle Erhöhung der Anspruchsniveaus und deren Definition als unverzichtbare Rechte (z. B. Bildung, Arbeit, hohes Einkommen, Mitbeteiligung).²

Falls jemals ein festes Werthaltungssystem mit normativem Charakter existiert hat, läßt sich anhand dieser Aspekte zum heutigen Zeitpunkt feststellen, daß ein Strukturwandel stattgefunden hat, der die Verhaltensspielräume erweitert und überlieferte Normen- und Rollensysteme ablöst. Dies ist zwar ein Hinweis darauf, daß tatsächlich ein Wertewandel stattgefunden hat, die Konsequenzen daraus sind jedoch nicht unmittelbar zu erkennen.

Das Dilemma kann abgeschwächt werden, wenn lediglich einzelne Aspekte aus Werthaltungssystemen auf mögliche Wirkungen hinsichtlich einer konkreten Kaufentscheidung untersucht werden. Dies kann nur auf einer unteren Stufe der Werthaltungshierarchie geschehen, eventuell auf der Stufe der güterorientierten Werthal-

1 Vgl. Kmieciak, P.: Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1976, S. 150.

2 Vgl. Schwarz, R.: MCGREGOR 1985 - 1990, Produkt/Markt-Konzept, Heft 1, Situationsbestimmung, Aarau 1984, S. 2.

tungskonkretisierung. Der Einfluß von Bereichs- und Basiswerthaltungen ist zwar zweifellos vorhanden, kann jedoch in der von Raffée vorgeschlagenen Form kaum hinsichtlich Art und Umfang für Textilien konkretisiert werden.¹

Aussagen über die Verhaltenswirkung können auch deshalb nur tendenziell getroffen werden, weil die Konsumenten immer häufiger differenziert agieren. Dies wird auch Antinomie des Verbraucherverhaltens genannt.² Der sogenannte "gespaltene Verbraucher"³ kauft z. B. einen sehr teuren Luxus-Pullover, den er dann mit einer billigen Blue-Jeans kombiniert. Diese Entwicklung ist auch in anderen Bereichen zu beobachten. Der Kauf hochwertiger Luxus-Autos auf der einen Seite und das von den Mineralölgesellschaften häufig beklagte "Pfennig-Tanken" auf der anderen Seite ist ein weiteres Beispiel für das zwiespältige Konsumverhalten.

Diese Polarisierung der Verhaltensweisen hat starke Auswirkungen auf die Anbieter von Textilien und zwar sowohl auf die Hersteller als auch auf die Einzelhändler. "Exklusivität und Neues verkaufen sich weiterhin gut, alles andere gerät ins Preisgefecht."⁴ Als Folge dieser Entwicklung ergibt sich das "Verlust der Mitte"-Phänomen.⁵ Von dieser Entwicklung profitieren einerseits preisorientierte Betriebsformen (Discounter), die bei weniger prestigeträchtigen Bekleidungsstücken auch sogenannte Bessergestellte als Kunden gewinnen können,⁶ und andererseits die Anbieter besonders hochwertiger Luxus-Waren (Premium Marken), die teilweise durch trading-up den "mittleren Markt" (klassischer Bereich der Hersteller- und Handelsmarken) nach oben verlassen haben.

Es erscheint paradox, daß derselbe Konsument einerseits sehr teuer und andererseits bei gleichen Produkten (Bekleidung) sehr billig kauft, jedoch erklärt sich dies bei näherer Betrachtung als Konsequenz des ökonomischen Prinzips.⁷ Tendenziell gilt, daß man je nach gegebenem Anlaß entscheidet, ob die Bekleidung Mindestanforderungen zu erfüllen hat und deshalb der niedrigste Preis (Minimal-Prinzip) entscheidet, oder ob mit dem Geld, das man zur Verfügung hat, die (natürlich subjektiv) bestmögliche Kleidung (Maximal-Prinzip) gekauft wird, um z. B. Prestige-Effekte zu erzielen. Für den Einzelhandel führt das zu einer Unterteilung des Angebotes in die

1 Vgl. Abb. 12, S. 38.

2 Vgl. o. V.: Der Markenartikel, Verlagsbeilage der FAZ vom 6. 6. 1989, S. B21.

3 Schwarz, R., a. a. O., S. 16.

4 Ebenda.

5 Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption, 2. Aufl., München 1988, S. 402.

6 Vgl. asw 8/89, S. 87.

7 Allerdings soll hier nicht der homo oeconomicus unterstellt werden.

Bereiche Bedarfsdeckung (Preis entscheidet) und Bedarfsweckung (Prestige entscheidet).

Die folgenden Fragen sind zur Klärung der Auswirkungen des Wertewandels von Bedeutung:

1. Welche Werthaltungen sind für den Textilmarkt relevant?
2. Wie haben sich diese Werthaltungen gewandelt?
3. Wie wirkt sich das bei Kaufentscheidungen aus?

Die Auswahl der relevanten Werthaltungen ist eng mit dem Prozeß des Wertewandels verbunden, denn die dynamische Anpassung an die geänderten Bedingungen kann zusätzliche Absatzmöglichkeiten verschaffen. Die geänderte Werthaltung kann über die Stufe der güterorientierten Werthaltungskonkretisierung dazu führen, daß für ein Gut ein geänderter ökonomischer Wert anzusetzen ist. Falls der ökonomische Wert eines Gutes steigt, bedeutet das am Markt c. p. einen höheren Preis.

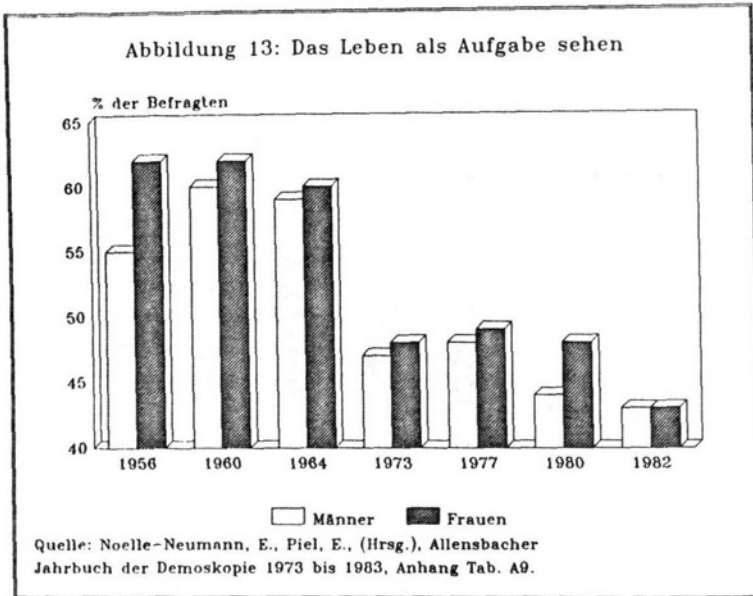
Im folgenden werden daher insbesondere die Bereiche untersucht, in denen in der letzten Zeit ein Wandel stattgefunden hat. Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da andere Einteilungen denkbar sind. Außerdem sind Überschneidungen der einzelnen Bereiche nicht immer zu vermeiden. Wichtigstes Kriterium ist der mögliche Einfluß auf den textilen Konsum.

Freizeitverhalten:

In diesem Bereich haben sich besonders gravierende Veränderungen ergeben. Kürzere Arbeitszeiten bewirken einen größeren Anteil an Freizeit, die dadurch zunehmende Bedeutung für den Menschen erhält. Die Werthaltung gegenüber Arbeit und Pflichterfüllung hat sich ebenfalls geändert. Die Bedeutung der Arbeit als Mittelpunkt des Lebens nimmt immer mehr ab. Ein Indiz für diese Entwicklung ist darin zu sehen, daß viele Menschen das Leben genießen möchten und es nicht als eine Aufgabe sehen, die auch unter schwierigen Bedingungen Vorrang hat. Dies belegt Abbildung 13, die eine deutliche Abnahme der Aufgabenorientierung von 1956 bis 1982 zeigt. Im Jahr 1982 sehen nur noch 43 % der Männer und Frauen das Leben als Aufgabe.

Als Folge dieser Entwicklung haben die Freizeitaktivitäten zugenommen, und insbesondere die Bereiche Reisen, Sport und Hobby sind dadurch stark ausgeweitet worden. Die Entwicklung zweckmäßiger Bekleidung für bestimmte Sportarten ist nur ein Beispiel für viele neue Absatzmöglichkeiten. Der Verkauf von Sommerbekleidung im

Winter hat zugenommen und wird teilweise der Reisewelle in wärmere Länder zugeschrieben. Die Freizeitaktivitäten werden auch in Zukunft ständig steigende Bedeutung haben.¹



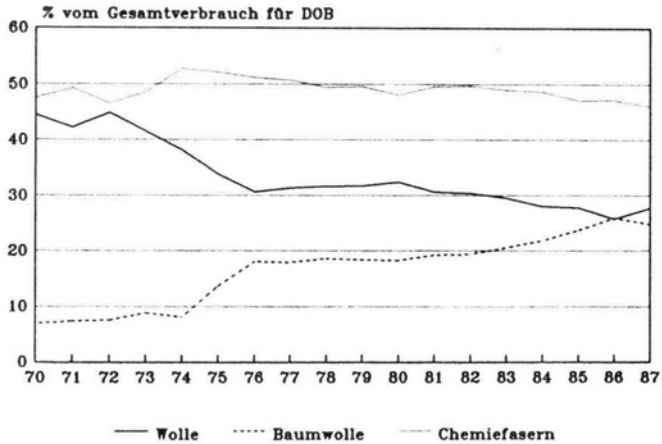
Ökologie:

Das verstärkte ökologische Bewußtsein hat ebenfalls Auswirkungen auf den textilen Konsum. Das Argument der reinen Naturfaser (z. B. Wollsiegel) ist vom Verbraucher als Qualitätsmerkmal akzeptiert worden. Der bei einigen Bekleidungsarten zu verzeichnende Trend zu sogenannten High-Tech-Fasern aus Synthetiks² steht dazu nicht im Gegensatz, sondern beweist die bereits angesprochene Polarisierung beim Bekleidungskonsum. Die Entwicklung der einzelnen Rohstoffarten ist den Abbildungen 14 und 15 zu entnehmen.

¹ Vgl. o. V.: Verbrauchs- und Einkaufsverhalten bei Bekleidung und Textilien, Dokumentation der DFV, Frankfurt 1980, S. 35, im folgenden zitiert: Verbraucherverhalten.

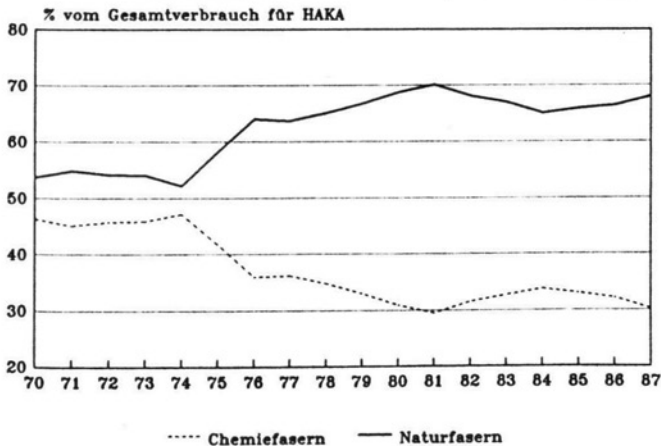
² Hier ist z. B. Tactel von ICI aus Polyamid zu nennen. Hinzu kommt der gesamte Bereich der neuen Wetterschutzbekleidung mit Mikro-Faser-Gewebe (z. B. Trevira Finesse von Hoechst), Membranen (z. B. Gore-Tex von W. L. Gore) oder mikroporöse Beschichtungen (z. B. Gamex-Micro von Chr. Eschler), die gleichzeitig wasserdicht, winddicht und atmungsaktiv sind.

Abb. 14: Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von DOB in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: FATM-Rohstoffstudien, eigene Berechnungen, Anhang Tab. A10.

Abb. 15: Anteile der Rohstoffe bei der Herstellung von HAKA in der Bundesrepublik Deutschland



Quelle: FATM-Rohstoffstudien, eigene Berechnungen, Anhang Tab. A11.

Man erkennt in der DOB eine starke Substitution von Wolle durch Baumwolle, sowie ab 1975 geringfügig sinkende Chemiefaseranteile.¹ Für die DOB sind also offensichtlich andere Faktoren - wie z. B. die Mode - bedeutender.²

Die Entwicklung in der HAKA bestätigt dagegen die Annahme des gestiegenen Naturfaseranteils (Wolle und Baumwolle) sehr deutlich. Andere Naturfasern wurden nicht einbezogen, da ihr Anteil mit weniger als einem Prozent zu gering ist.

Bei der Herstellung von Textilien entstehen auch umweltschädigende Substanzen (z. B. bei der Veredlung). Dies spielt zwar im Bewußtsein des Endverbrauchers keine große Rolle, allerdings könnten restriktive Gesetze in Zukunft Auswirkungen haben. Bei Produktionserweiterungen oder -umstellungen sollte daher den umweltschonenden Produktionsmethoden der Vorzug gegeben werden.

Gesundheit:

Das gesteigerte Gesundheitsbewußtsein hat ebenfalls Auswirkungen auf das Konsumverhalten in Bezug auf Textilien. Gesundheitsfördernde Sportarten (Jogging, Trimming etc.) haben viele Anhänger gewonnen, wodurch der Bedarf an zweckmäßiger Bekleidung ein entsprechendes Angebot bewirkt hat. Hier gilt ähnliches wie bereits unter dem Stichwort Freizeit erwähnt.

Die Ärzte registrieren in der letzten Zeit eine starke Zunahme allergischer Erkrankungen. Die Herstellung spezieller antiallergischer Textilien (z. B. Steppbetten, Teppichböden etc.) aus synthetischen Materialien kann hier neue Absatzmöglichkeiten erschließen. Allerdings existieren keine verbindlichen Anforderungskataloge oder Gütesiegel, die ein Produkt als antiallergisch ausweisen und die Konsumenten herstellerunabhängig auf diese Eigenschaft hinweisen. Die Schaffung von Normen und deren Durchsetzung im Bewußtsein der Konsumenten (ähnlich dem Wollsiegel) erschließt eine zusätzliche Nachfrage.

Selbstverständnis:

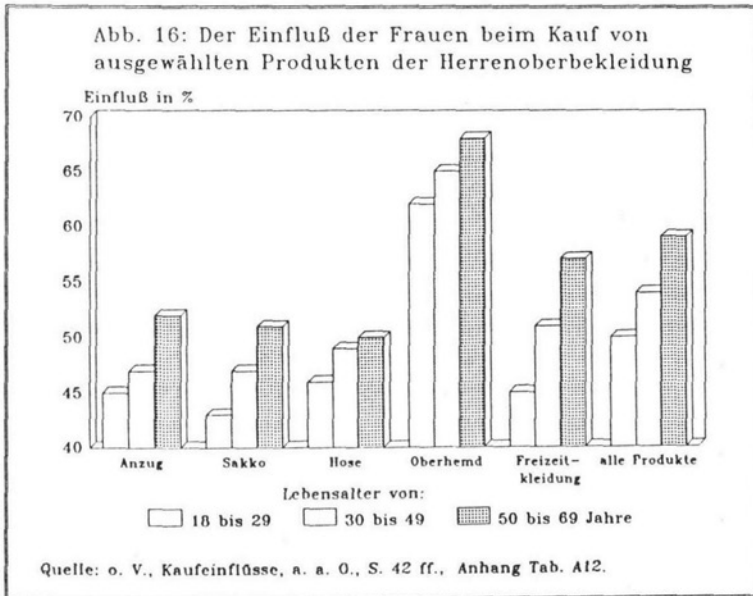
Die Änderung des Selbstverständnisses der Konsumenten äußert sich in Form eines gestiegenen Selbstbewußtseins. Auswirkungen auf den Textilbereich haben sich in den letzten Jahren insbesondere bei der HAKA ergeben. Die Einzelhändler registrieren ein größeres Selbstbewußtsein der Männer beim Kauf von Bekleidung, und bezeichnen dies sogar als Emanzipation des Mannes. Der Einfluß der Ehefrau bzw. Le-

1 Die Chemiefasern werden hier nicht nach dem Ursprung aus natürlichen Polymeren (z. B. Zellwolle) oder synthetischen Polymeren unterschieden, sondern zusammengefaßt.

2 Vgl. Kap. 1.2.2.4.

bensgefährtin beim Bekleidungskauf hat abgenommen. Der ausschließliche Kauf von Bekleidung durch die Ehefrau ist heute eher eine Ausnahme. Die beratende Funktion ist in den Vordergrund getreten. Der früher fast undenkbare selbständige Kauf von Bekleidung durch den Mann ist heute speziell bei jüngeren Männern der Normalfall.

Die folgende Abbildung bestätigt den geringeren Einfluß der Frauen auf jüngere Männer bei der Wahl der Bekleidung. Bei dieser Untersuchung sollten Frauen ihren Einfluß auf einer 10er Skala quantifizieren, die in Prozente umgerechnet wurde. Der Entscheidungsspielraum wurde auf beide Partner aufgeteilt, so daß die Differenz zu 100 % der Einfluß des Mannes ist.



Der Einfluß der Frauen ist im klassischen HAKA-Bereich (Anzug, Sakko, Hose) tendenziell am geringsten, vermutlich, weil sich Männer hier am ehesten kompetent fühlen. Bei Freizeitbekleidung ist die Differenz des Einflusses in Abhängigkeit vom Alter am größten. Die älteren Männer fühlen sich scheinbar in diesem Bereich unsicher, wogegen die jungen Männer gerade diese Bekleidungsart bevorzugen. Der insgesamt besonders große Einfluß bei Oberhemden könnte daran liegen, daß sie am ehesten Geschenkcharakter haben, der Größenschlüssel unkritisch ist (Kragenweiten), und das Hemd als Bekleidung meist nur Ergänzungscharakter hat.

Die Konsequenz aus dieser Entwicklung ist eine bessere Information der Männer, da sie sich offensichtlich immer stärker selbst für den Bekleidungskauf interessieren. Bisher war der größte Teil der Werbung und Information im Zusammenhang mit Textilien und Bekleidung auf Frauen ausgelegt.

Eine weitere Folge des gestiegenen Selbstbewußtseins ist eine zunehmend kritische Grundeinstellung. Daher ist dringend eine bessere Qualifikation des Verkaufspersonals erforderlich. Das befürchtete Entstehen eines neuen Konsumerismus¹ ist zwar nicht eingetreten, Hersteller und Einzelhandel müssen sich jedoch trotzdem effizienter über Produkteigenschaften informieren. Auf dem Weg vom Hersteller über Vertreter und Einkäufer bis hin zum Verkäufer gehen mehr als 90 % der Produktinformationen verloren.

Weitere Bereiche, in denen sich möglicherweise die Werthaltungen geändert haben, werden hier nicht berücksichtigt. Ziel war eine Darstellung der Grundzüge des Wertewandels. Die Wert(-haltungs)forschung steht vor dem Problem, daß Werthaltungen sehr komplexe Konstrukte sind, die nicht direkt quantifizierbar sind und sich weitgehend einer objektiven Bewertung entziehen.

In der Entwicklung von Frühwarnindikatoren, die im Rahmen von strategischen Marketingkonzeptionen eingesetzt werden können, sieht Windhorst eine Aufgabe der Werthaltungsforschung.² Der mit einer systematischen Erfassung von Daten und anschließender Auswertung verbundene Aufwand im Sinne einer strategischen Konzeption übersteigt den normalen finanziellen Spielraum der kleinen Einzelhändler. Sie sind auf die preiswertere Sekundärforschung angewiesen, die natürlich die spezifischen Belange eines bestimmten Einzelhändlers weniger gut berücksichtigt.

Die konkrete Erfassung der Auswirkungen auf einen speziellen Einzelhändler ist mit erheblichem Aufwand verbunden und gibt einen ersten Hinweis auf Wettbewerbsvorteile der größeren Betriebsformen.³

1 Eine in den fünfziger Jahren in den USA entstandene besonders kritische Einstellung der Konsumenten gegenüber Waren und Dienstleistungen, die mit einer besonderen Betonung der Verbraucherrechte verbunden war.

2 Vgl. Windhorst, K.-G.: Wertewandel und Konsumentenverhalten, in: Meffert, H., Wagner, H., Schriften der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Band 2, Münster 1985, S. 222 ff.

3 Die großen Betriebsformen werden hier noch nicht näher bezeichnet. Die Aussage hat tendenziellen Charakter und muß im Einzelfall nicht immer zutreffen.

1.2.2.2 Modediffusion und Modeakzeptanz

Fast alle Bereiche des menschlichen Zusammenlebens werden durch Mode beeinflusst. Das gilt besonders für Textilien und Bekleidung aber auch für andere Konsumbereiche. Der kulturelle Bereich bleibt davon nicht unberührt. Selbst die durch grammatikalische Vorschriften reglementierte Sprache unterliegt der Mode. Dem Begriff der Mode wird daher ein multidimensionaler Charakter zugesprochen.¹ Die eindeutige Begriffsbestimmung ist durch diese vielfältigen Erscheinungsformen der Mode in allgemeiner Hinsicht kaum möglich.

Die unterschiedliche Produktnutzungsdauer und die verschiedenen Anwendungsbereiche bewirken auch Unterschiede zwischen Textilien und Bekleidung. Die folgenden Ausführungen beziehen sich schwerpunktmäßig auf den Bereich der Bekleidungsmode, da hier die Mode am "sichtbarsten" ist und ihr ein beispielhafter Charakter zugesprochen wird. Im Sprachgebrauch werden häufig die Begriffe Mode und Bekleidungsmode synonym verwendet. Die ersten modischen Verhaltensweisen bei Bekleidung werden auf Kreta ca. 4000 Jahre vor Christus datiert.²

"Kleidermode (Anm. d. Verf.: **Bekleidungsmode**) ist die vorübergehend Allgemeinverbindlichkeit erlangende Neugestaltung der Bekleidung bzw. des Bekleidungszubehörs in Material, Farbe und Schnitt."³ Diese Definition des Begriffs Bekleidungsmode wird in ähnlicher Form auch von anderen Autoren vertreten. Um das Wesen der Bekleidungsmode zu verstehen, wird in der betreffenden Literatur eine Vielzahl von **Modeursachen** erörtert. Die am häufigsten verwendeten sind:

Neugier, Geltungstrieb, Nachahmungstrieb, Sexualtrieb.⁴

Dabei können Neugier und Geltungstrieb als Ursache für das Entstehen, und der Nachahmungstrieb für die Verbreitung der neuen Mode aufgefaßt werden. Der Sexualtrieb beinhaltet für die Mode neben dem "Zur-Schau-Stellen" körperlicher Reize die Berücksichtigung des Schamgefühls.

¹ Vgl. König, R.: Mode, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Grochla, E., Wittmann, W., Stuttgart 1975, Sp. 2697, im folgenden zitiert: Mode.

² Vgl. Setzen, K. M., Mode als soziale Norm, in: Textilarbeit + Unterricht, Heft 2, Mai 1986, S. 67.

³ Vgl. Pesch, G.: Das Moderisiko in der Textilwirtschaft, in: Schriften zur Textilwirtschaft, Bd. 16, Münster 1973, S. 8.

⁴ Vgl. Wiswede, G.: Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 17. Jg., 1971, S. 82.

Die Rolle des Grundnutzens der Bekleidung, nämlich der Schutzfunktion, wird für das Entstehen der Mode bisher nicht berücksichtigt und gilt auch nicht als relevant. Einige Innovationen der letzten Jahre lassen den Schluß zu, daß dies falsch ist. Andernfalls ist die schnelle Durchsetzung von sogenannter Funktionsbekleidung am Markt nicht zu erklären. Speziell die funktionelle Sportbekleidung hat eine Vorreiterrolle gespielt, und ist selbst zur Mode geworden.¹

Es leuchtet ein, daß zwischen den einzelnen Modeursachen Interdependenzen bestehen, und daher alle monokausalen Theorien abzulehnen sind, da sie nur in Einzelfällen zutreffen können.

Die Erklärung der Modeursachen durch einen Dualismus, bei dem zwei Ursachen gegeneinander abgewogen werden (z. B. Nachahmung und Abhebung), kann auch nur Teilaspekte erfassen. Deshalb werden in der neueren Literatur häufig polykausale Ansätze erörtert.² Hierzu gehört allerdings auch schon der Ansatz von Veblen, der als Hauptursache den demonstrativen Konsum eigentlich unnützer Dinge sieht.³ Die Übertragbarkeit dieser in den USA entstandenen Theorie auf hiesige Verhältnisse muß jedoch angezweifelt werden, zumal sich die Rahmenbedingungen inzwischen stark geändert haben (z. B. Umweltbewußtsein).

Die Uneinheitlichkeit der Meinungen in der Literatur zeigt, daß auch Ursachen und Definition der Mode einer Mode unterliegen, und das einzig Beständige an der Mode der Wandel ist. Im folgenden soll daher keine neue Definition des Begriffs der Mode und ihrer Ursachen geliefert werden, sondern geklärt werden, welche Aspekte im weiteren Sinn mit der Mode in Zusammenhang stehen und für den Textileinzelhandel von Bedeutung sind. Damit entfällt auch eine Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen wie Trend, Geschmack, Stil, Tracht etc.

Das Erreichen einer Allgemeinverbindlichkeit als Voraussetzung für die Existenz der Mode muß zum heutigen Zeitpunkt verworfen werden.⁴ Die Uniformierung einzelner Personengruppen wird von der Bekleidungsindustrie ebenso als Mode aufgegriffen. Es ist unsinnig, darüber zu diskutieren, ab welchem Grad der Allgemeinverbindlichkeit die Bezeichnung Mode gerechtfertigt ist. Die Mode wird zunehmend individualisiert, ohne dabei den ihr innewohnenden Charakter zu verlieren. Im Gegenteil

1 So bieten die neu entwickelten Wetterschutz-Membranen keinen von außen erkennbaren Zusatznutzen, sondern erfüllen nur den Grundnutzen der Schutzfunktion bei z. B. extremen Sportarten besonders gut. Trotzdem haben sie sich auch in Bereichen außerhalb der Sportbekleidung durchgesetzt.

2 Vgl. König, R.: Menschheit auf dem Laufsteg, München - Wien 1985, S.55.

3 Die Möglichkeit des Konsums unnützer Dinge läßt einen Rückschluß auf die ökonomische Potenz und Stellung des jeweiligen Konsumenten zu. Vgl. Veblen, T.: Theorie der feinen Leute, Köln 1958.

4 Vgl. Pesch, G., a. a. O., S. 8 - 10. Dort wird diese These vertreten.

gilt sogar, daß Bekleidung den Modecharakter verliert, sobald sie zu sogenannter Massenmode wird.

Die Abgrenzung von Geschmack und Mode ist nicht mehr möglich, da die Konsumenten zunehmend ihren eigenen Geschmack als Maßstab zur Beurteilung einer neuen Mode verwenden. Das Modediktat vergangener Zeiten existiert nicht mehr. Geschmack und Mode gehen eine Symbiose ein, die sich praktisch nicht trennen läßt. Geschmack beeinflußt Mode, und Mode beeinflußt Geschmack. Der sich dabei entwickelnde persönliche Stil widerspricht nicht dem Grundgedanken der Mode. Die Gültigkeitsdauer allein ist ein ungeeignetes Kriterium zur Trennung von Mode und Stil, da sie nicht quantifizierbar ist.

Die Trennung zwischen Tracht und Mode ist ebenso problematisch. Wurde früher aus der Mode ein längerfristiger Bekleidungsstil und letztendlich eine Tradition, die zu einer Tracht führte, so findet heute die Tracht zunehmend Verwendung bei der Kreation neuer Kollektionen. Damit kann jede Tracht erneut zur Mode werden.

Die Mode ist keine **bestimmte** Erscheinungsform der Bekleidung. Das wird bei einer Analyse von Kollektionen der Hersteller ganz offensichtlich. Die Farbpaletten überbieten sich in der Vielfalt sogenannter Modefarben. Die Formen reichen von weit bis eng und lang bis kurz. Der gemeinsame Nenner einer Mode ist höchstens innerhalb einer Kollektion gegeben.

Diese Vielschichtigkeit der Mode erschwert natürlich für den Einzelhandel den Einkauf der Ware und die Präsentation dieser Ware in Form eines geschlossenen Konzepts. Trotzdem wird dem Handel die Rolle eines Experten für Mode zuerkannt. Das gleiche Problem stellt sich nämlich auch für den Konsumenten. Der eigene Geschmack reicht als subjektiver Maßstab zur Beurteilung der neuen Mode häufig nicht aus, und daher sind vor dem Kauf weitere Informationen erwünscht. Diese Informationen kann nach Meinung der Konsumenten am ehesten der Handel liefern. Das Schaufenster¹ liegt im Wettbewerb der Kommunikationsmedien weiterhin an erster Stelle, und stellt die wichtigste Informations- und Vergleichsquelle dar.²

Die Meinungsführerschaft des Einzelhandels wird auch von den Herstellern anerkannt. Die Kommunikationsbestrebungen der Hersteller richten sich im Gegensatz

¹ Der Begriff Schaufenster beinhaltet alle von außen erkennbaren Dekorationsflächen und gestalterischen Elemente. Der äußere Eindruck des Ladenlokals ist für den Konsumenten ein wichtiges Kriterium zur Einordnung in subjektive Kategorien.

² Der Trend geht zu einer Einheit von Verkaufsraum und Schaufenster, so daß eine Trennung häufig nicht mehr möglich ist. Vgl. **Happel, H.**, a. a. O., S. 12.

zu vielen anderen Konsumbereichen¹ nicht in erster Linie an den Konsumenten, sondern an den Einzelhandel.

Die fehlende Homogenität in der heutigen Mode läßt sich auf folgende Ursachen zurückführen:

- Die Anzahl der Kollektionsanbieter hat stark zugenommen. Dies ist an der steigenden Zahl von Ausstellern auf den relevanten Messen zu erkennen.
- Die neuen Kollektionen werden kurzfristiger und schneller erstellt. Früher waren zwei Kollektionen pro Jahr der Normalfall. Heute sind vier Kollektionen pro Jahr das Minimum.
- Computergestützte Warenwirtschaftssysteme (WWS) erleichtern dem Einzelhandel den Überblick über sogenannte Renner und Penner.
- Das Verständnis des Begriffs Mode hat sich gewandelt. Der frühere Begriff der Standardware ist heute dem Begriff der mittelmässigen Ware gewichen. Die früher als modisch bezeichnete Ware ist heute hochmodisch bis flippig. Standardware existiert kaum noch oder hat andere Bezeichnungen (z. B. Basics o. ä.).
- Die Information des Endverbrauchers über neue Kollektionen hat sehr stark zugenommen, und zwar nicht nur durch verstärkte Werbung, sondern auch durch redaktionelle Beiträge in Zeitschriften, Radio und Fernsehen. Letzteres wird besonders durch die privaten Fernsehgesellschaften gefördert, wobei allerdings die Grenzen zur Werbung verwischt sind.

Die Aufgabe des Einzelhandels ist also die Umsetzung der heterogenen Angebotsvielfalt der Hersteller in ein für den Konsumenten erkennbares homogenes Konzept. Dieses Konzept basiert auf einer Segmentierung des Marktes und Auswahl der anzusprechenden Zielgruppe. Der Konsument soll im Idealfall sofort erkennen können, ob der betreffende Einzelhändler ein Warensortiment anbietet, das seinem Geschmack entspricht. Die starke Bedeutung des Schaufensters wird dadurch unterstrichen.

Begrifflich wird heute nur noch modische Bekleidung verkauft, und dementsprechend läßt sich die Rolle der Mode als allumfassend bezeichnen. Die Einteilung des Bekleidungsmarktes in die Segmente "modisch" und "nichtmodisch" muß verworfen werden, da das nichtmodische Segment praktisch nicht mehr existiert, oder zumindest völlig unbedeutend ist. Selbst die Gruppe der Konsum- oder Modeverweigerer hat Einfluß auf die Mode.

¹ Insbesondere bei den nicht textilen Markenartikeln.

Der Prozeß der Modediffusion hat damit auch eine andere Dimension angenommen. Bedingt durch die Schnelligkeit des Kollektionswechsels und hohe Reaktionsgeschwindigkeit bei Nachfrageüberschüssen kann nicht mehr von "Diffusion" im klassischen Sinn gesprochen werden. Als Diffusion wird die Verbreitung von Neuerungen in sozialen Systemen verstanden. Für ein bestimmtes Produkt wird dabei das Konzept des Lebenszyklus unterstellt.¹ Die Modediffusion beinhaltet dabei als Verbreitungsprozeß eine gewisse Zeit bis zur Durchsetzung einer Mode. Diese Zeit steht im Textileinzelhandel nicht mehr zur Verfügung. Die Überprüfung der Zeit vom Wareneingang bis zum Verkauf ist heute mit einem bereits oben erwähnten Warenwirtschaftssystem möglich. Dabei werden sogar Zeiträume von zwei bis drei Wochen genannt, nach denen die Ware veraltet ist.² Diese kurze Lebensdauer läßt eine Diffusion im klassischen Sinne nicht mehr zu. Derartig kurze Produktlebenszyklen haben keinen sinnvollen prognostischen Wert. Die Antizipation von Verkäufen bzw. Umsatz ist auf dieser Basis nicht möglich.

Der Begriff **Modediffusion** wird daher durch den Begriff **Modeakzeptanz** ersetzt. Diese Modeakzeptanz darf allerdings nicht im Sinne eines Adaptionsprozesses verstanden werden, sondern stellt eine diskrete Entscheidung dar. Der diskrete Charakter der Modeakzeptanz wird durch die immer schnelleren Kollektionsrhythmen und die steigende Anzahl von Kollektionsanbietern unterstützt. Die zur Verfügung stehende Entscheidungszeit pro Kollektion wird immer kürzer.

Durch die Expertenposition ist der Einzelhandel als Entscheidungsträger der gatekeeper zur erfolgreichen Durchsetzung der Mode. Scheitert die Mode an fehlender Akzeptanz des Einzelhandels, so wird sie den Konsumenten im Normalfall nicht erreichen.

Damit sind auch hier Vorteile der größeren Betriebsformen des Textileinzelhandels erkennbar. Die angesprochenen Verflechtungen erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Einzelhandel, und die ist nur dann möglich, wenn die geschäftlichen Transaktionen eine gewisse Mindestgröße erreichen.

1 Vgl. Ahlert, D.: Grundzüge des Marketing, 2. Aufl. des Titels: Grundlagen und Grundbegriffe des Marketing, in: Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure, Hrsg. Vormbaum, H., Düsseldorf 1980, S. 95 - 98.

2 Diese extrem kurze Zeitspanne wurde von einem Zentraleinkäufer der Firma Boecker in Essen für junge Mode genannt.

1.2.2.3 Funktion der Markenartikel

Der Verkaufserfolg im Textileinzelhandel scheint häufig mit dem Erfolg bestimmter Marken verknüpft zu sein. Die angebotenen Markennamen stehen auffällig oft im Vordergrund der Werbeaussagen. Dieses Verhalten widerspricht der Differenzierungsstrategie, die in der Theorie ein geeignetes Mittel zur Abhebung von den Mitbewerbern bei gleichartigen Waren darstellt. Zweifellos ist die Unterscheidung verschiedener Qualitäten bei anonymen Textilien für den Verbraucher aufgrund der unüberschaubaren Anzahl sehr schwierig. Die Marke (oder Markierung) soll die Wahl erleichtern und dabei als Orientierungshilfe dienen.

Pionier des Markenartikels im Textilbereich war die Maschenindustrie.¹ Für diese kleinen oder höchstens mittelständischen Hersteller war es eine Strategie, um sich gegen die größeren Weber und Spinner am Markt durchzusetzen. Der Anteil von Markenartikeln bei Strümpfen, Unterwäsche, Trikotagen und Maschenoberbekleidung war daher größer als in den meisten anderen textilen Bereichen.² Das hat sich bis heute nicht geändert, aber der Grundgedanke des Markenartikels ist inzwischen erweitert und verfeinert worden, so daß er sich bis auf die Ebene des Einzelhandels durchsetzen konnte (Handelsmarken).

Die Frage lautet also: Welche Relevanz hat der textile Markenartikel für die Verkaufsstrategie des Einzelhandels, und in welcher Form kann er als psychographischer Faktor die Endnachfrage determinieren?

Im folgenden sind die Herstellermarken³ der Untersuchungsgegenstand. Die Rolle der Handelsmarken⁴ kann nur für einzelne Unternehmen beurteilt werden, und sprengt daher den Rahmen dieser Untersuchung. Die zu untersuchenden Herstellermarken werden als echte Marken bezeichnet. Dabei ist zu beachten, daß nicht jede Herstellermarke zwangsläufig eine echte Marke ist, da der Begriff der echten Marke an bestimmte, noch zu erläuternde Voraussetzungen gebunden ist. Außerdem bedeutet der Begriff Herstellermarke nicht unbedingt, daß die Markenware von dem Inhaber des Markennamens hergestellt wurde, sondern sie kann auch im In- oder Ausland

1 Vgl. TW Nr. 50, vom 15. 12. 1977, S. 42.

2 Schätzungen gehen davon aus, daß der Anteil etwa doppelt so hoch ist. Eine exakte Quantifizierung ist allerdings aus definitorischen Gründen nicht möglich.

3 Eine Herstellermarke wird von einem bestimmten Hersteller oder Manipulanten allen oder selektierten Einzelhändlern angeboten. Sie entspricht meist dem klassischen Markenartikel (= echte Marke).

4 Eine Handelsmarke wird nur von einem Einzelhändler oder einer Gruppe von Einzelhändlern verwendet. Daher fehlen meist Kennzeichen des klassischen Markenartikelbegriffs (= unechte Marke).

in Lohnarbeit angefertigt worden sein. Zunächst wird geklärt, welche Besonderheiten den textilen Markenartikel gegenüber anderen Markenartikeln auszeichnen.

Markenartikel sind "für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind, und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Hersteller, Händler, Verbraucher) erworben haben (Verkehrsgeltung)."¹

Diese allgemeine Definition des Begriffs Markenartikel von Mellerowicz berücksichtigt nicht die Preisbindung, deren rechtliche Zulässigkeit umstritten war, und die auch nicht für alle Markenartikel zutraf. Nach 1974 wurde die Preisbindung gesetzlich untersagt. Die meisten Markenhersteller gingen zu einer Preisempfehlung über. Ein Einfluß auf die Bedeutung der Markenartikel durch diese Gesetzesänderung konnte nicht nachgewiesen werden, und daher hat sie nur formalen Charakter.

In der Rechtsprechung wird statt Markenartikel der Begriff Markenware verwendet, und die Definition auf die folgende Form reduziert: **"Markenwaren** sind Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von den preisempfehlenden Unternehmen gewährleistet werden, und die selbst oder deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal versehen sind."²

Diese Definitionen stehen stellvertretend für eine Vielzahl ähnlicher Beschreibungen der Eigenschaften von Markenartikeln. Die meisten dieser Definitionen haben für die Beurteilung der Rolle der Markenartikel im Textilbereich zwei gravierende Nachteile. Zum einen sind sie nicht auf die speziellen Eigenschaften von Textilien zugeschnitten, sondern sollen für alle Produkte gültig sein, und zum anderen sind sie zweckgebunden für bestimmte Fragestellungen, wie z. B. der Beurteilung von Wettbewerbsstreitigkeiten. Eine weitere Einschränkung ist der meist statische Charakter der zugesprochenen Eigenschaften.

Die textilen Markenartikel weisen gegenüber diesen allgemeinen Definitionen folgende Besonderheiten auf:

1 Mellerowicz, K.: Markenartikel, Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München und Berlin 1963, S. 39.

2 GWB, § 28, Abs. 2.

- Textilien und Bekleidung bestehen in der Regel aus einer Vielzahl von Komponenten (Stoff, Garn, Knöpfe, Reißverschlüsse, Einlagen etc.), die ihrerseits den Charakter von Markenartikeln haben können. "Der Markenname des unsichtbaren Zubehörproduktes ist teilweise wichtiger geworden als der des Konfektionärs."¹ Daher ist die Begrenzung auf Fertigwaren nicht sinnvoll.
- Die zunehmende Internationalisierung des Warenverkehrs wirkt sich bei Textilien besonders stark aus. Viele hiesige Marken sind daher inzwischen in fast ganz Europa verbreitet, die meisten echten Marken sogar weltweit.
- Die Markierung durch ein Etikett mit einem Namen oder Symbol ist bei textilen Produkten besonders wichtig, da meist keine einheitliche Form zur Wiedererkennung möglich ist. Der Verbraucher muß die Markierung mit einem bestimmten Hersteller² assoziieren können, dem er zutraut, daß er den eigenen Erwartungen gerecht wird (gute Paßform etc., siehe unten).
- Die Kriterien der einheitlichen Aufmachung und gleichen Menge sind für Textilien wenig praktikabel und daher unbedeutend. Selbst in Bereichen, in denen eine Verpackung möglich ist (z. B. Unterwäsche), wird meist davon abgesehen, damit die Kunden die Ware "anfassen können".
- Die Kriterien der gleichbleibenden oder verbesserten Güte haben zumindest teilweise einen statisch deterministischen Charakter und sind in dieser Form nicht praktikabel. Bei Textilien sind ständig Variationen (z. B. andere Farben), Innovationen (z. B. neue Kollektionen) und Verbesserungen (z. B. neue Schnittechnik) notwendig, diese lassen sich jedoch nicht nach physischen Kriterien messen, sondern stellen immaterielle Werte im Rahmen eines dynamischen Prozesses dar.
- Die Verteidigung der Marktstellung eines textilen Markenartikels erfordert im Durchschnitt Werbeaufwendungen von etwa 5 % des Umsatzes. Dieser Etat wird nur relativ selten in Form von eigener Endverbraucherwerbung des Herstellers verwendet, und das ist ein wesentlicher Unterschied zu Markenartikeln anderer Konsumbereiche. Der größte Teil der Werbeausgaben für Textilien wird vom Einzelhandel in Kooperation mit den Herstellern verwendet. Von dieser Regel gibt es nur wenige Ausnahmen.

¹ aSw 6/89, S. 15. Ein Beispiel dafür ist Gore-Tex.

² Wie bereits erwähnt beinhaltet der Ausdruck Hersteller nicht unbedingt die eigene Herstellung der Ware, aber zumindest die eigene Kontrolle der hergestellten Ware.

- Eine textile Marke kann nur im Ausnahmefall die Anerkennung der Allgemeinheit erwerben.¹ Deshalb ist der Bekanntheitsgrad in Relation zu einer Zielgruppe bedeutsam. Die Durchdringung des angesprochenen Marktsegmentes ist das entscheidende Kriterium.

Die Elemente der allgemeinen Markenartikeldefinition nach Mellerowicz lassen sich also für Textilien wie folgt zusammenfassen:

Markenartikel² sind textile Produkte einschließlich der zur Herstellung benötigten Zutaten, die einen überregionalen Geltungsbereich haben, mit einem Namen oder Symbol derart markiert sind, daß in dem betreffenden Marktsegment die Hersteller- (oder Vertriebs-) firma erkannt wird und dadurch, sowie durch teilweise in Kooperation mit dem Einzelhandel betriebener Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise erworben haben.

Diese Elemente der Markenartikeldefinition reichen jedoch nicht aus, um einen klassischen Markenartikel (und damit eine echte Marke) zu kennzeichnen. Konsument und Einzelhandel erwarten von einer echten Marke darüber hinaus die Erfüllung weiterer Voraussetzungen. Die Anerkennung ist nicht nur durch Kenntnis der Marke und durch Werbung zu erreichen. Der **Verbraucher** knüpft ganz bestimmte Erwartungen an die Marke. Dazu gehören z. B. bei Bekleidung:

- die Sicherheit, modisch und funktional richtig angezogen zu sein,
- eine gute Paßform und Maßtreue,
- eine sorgfältige und detailgerechte Verarbeitung,
- die Verwendung hochwertiger Zutaten,
- die Einhaltung der zugesagten Trage- und Pflegeeigenschaften.

Erst, wenn die Ware erwartungsgemäß ausfällt, wird die Marke anerkannt. Die Rolle des Einzelhandels besteht darin, diese Erwartungen in die richtigen Bahnen zu lenken, das heißt, Erwartungsprofil und Markenprofil zu harmonisieren. Der **Einzelhandel** erwartet seinerseits von einer echten Marke die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen.

¹ Die GfK führte im Jahr 1988 eine Untersuchung darüber durch, welche Marken das Vertrauen der Konsumenten genießen. Unter den 20 vertrauenswürdigsten Marken befand sich keine textile Marke. Vgl. o. V.: Der Markenartikel, Verlagsbeilage der FAZ vom 6. 6. 1989, S. B1 - B28.

² Im folgenden wird unter dem Begriff Markenartikel immer ein textiler Markenartikel verstanden, soweit nichts anderes vermerkt ist.

Im Gegensatz zu vielen anderen Markenartikeln ist das Erreichen einer Ubiquität bei Textilien nicht erstrebenswert. Der Wettbewerb innerhalb des Textileinzelhandels ist derart groß, daß die meisten Einzelhändler versuchen, sich durch Exklusivverkaufsvereinbarungen¹ ein zumindest örtlich begrenztes Monopol zu schaffen. Die quantitative und qualitative Selektion der zu beliefernden Kunden ist der wichtigste Wunsch der Textil-Einzelhändler an die Markenhersteller. Dies läuft natürlich dem Umsatzinteresse des Markenartikelherstellers und der ausgeschlossenen Einzelhändler entgegen.

Die Selektion des zu beliefernden Kundenkreises ist daher ein sensibler Bereich, in dem es häufig Konflikte gibt. Die zunehmende Macht der von Markenherstellern bisher abgelehnten Vertriebsformen (z. B. der Warenhäuser) verschärft die Situation. Viele Markenhersteller geben bisher trotzdem als Hauptzielgruppe den Facheinzelhandel an, da die Einzelhändler selbst von den Markenherstellern Fachhandelstreue erwarten. Diese Behauptung trifft in der Praxis meist nicht zu, außerdem kann man die Bezeichnung Facheinzelhandel definitorisch auch z. B. auf Fachabteilungen der Warenhäuser ausdehnen. Selbst Discountmärkte oder die daraus entstandene Betriebsform Fachmarkt, die aufgrund ihrer Niedrigpreisstrategie oft als "natürliche Feinde" des Markenartikels beschrieben werden, haben inzwischen verstärkt Marken in ihr Sortiment integriert.² Die Selektion muß daher in Zukunft nach anderen Kriterien erfolgen.

Im Idealfall führt das Erscheinungsbild des Markenherstellers nach innen (gegenüber den Mitarbeitern) und nach außen (gegenüber der Umwelt) zu einer Harmonie, und wird als Corporate Identity bezeichnet. Corporate Identity ist die Unternehmensidentität oder im weitesten Sinne die "Unternehmenspersönlichkeit". Sie beschreibt den gegenwärtigen Zustand der Unternehmung, ihre Tradition, die Einstellungen der Führungskräfte und Mitarbeiter, sowie die bisherige Unternehmenspolitik. Diese Elemente strahlen kontinuierlich nach innen und außen ab, und bewirken ein Image als mehr oder weniger genaues Abbild der Identität.³ Der Konsument verfügt über ein System relevanter Werthaltungen,⁴ das dieses Abbild beeinflusst.

Da das Image eines Einzelhändlers auf die Marke ausstrahlt und umgekehrt, ist es eng mit der Abnehmerselektion verbunden. So hat die Firma Benetton ihre Produkte

1 Diese Vereinbarungen werden fast ausschließlich in mündlicher Form getroffen und auch als Platzschutz bezeichnet. Meist knüpft der Hersteller Mindestumsätze oder ähnliche Bedingungen an derartige Vereinbarungen. Die Rechtsfolgen bei Mißachtung sind umstritten.

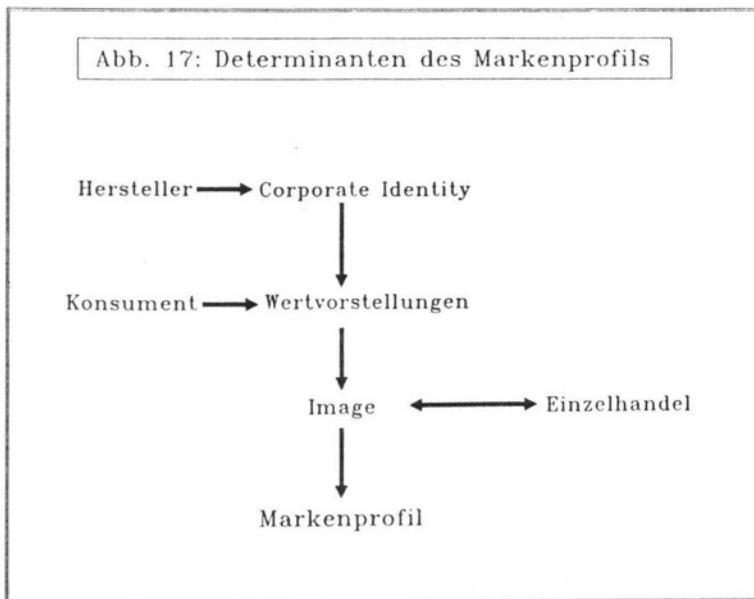
2 Vgl. asw 8/89, S. 86 f.

3 Vgl. Meffert, H.: Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 76 f.

4 Vgl. Kap. 1.2.2.1.

zunächst über den Einzelhandel verkauft und dabei ein Image beim Konsumenten erreicht. Dieses Image wurde dann auf eigene (Franchise-) Einzelhandelsgeschäfte übertragen.

Damit ist auch zu erklären, weshalb eine Ubiquität nicht wünschenswert ist, denn sie würde die Entstehung eines einheitlichen Images nicht zulassen. Die einzelnen Elemente des Images sollen beim Konsumenten eine "gewisse immaterielle Wertvorstellung" in bezug auf eine Marke bewirken, damit von einer echten Marke gesprochen werden kann. Diese Wertvorstellung wird als Markenprofil bezeichnet. Die Abbildung 17 zeigt die Determinanten dieses Prozesses.



Einige Markenhersteller gehen dazu über, die Abnehmerselektion im Einzelhandel nach dem Grad der Bereitschaft zur Mitarbeit an einem Markenprofil durchzuführen. Die konsequente Durchführung dieser Maßnahme führt zu einem Boykott sogenannter Markensammler im Einzelhandel, die sich zwar durch den Bekanntheitsgrad und die Anerkennung einer Marke profilieren wollen, aber nicht bereit sind, das Profil der Marke durch z. B. entsprechende Darstellung der Markenware zu unterstützen. Zu diesem Zweck werden im Einzelhandel immer häufiger shop-in-the-shop Systeme installiert.

Die Machtstellung des Einzelhandels läßt derartige Maßnahmen nur für wenige große Markenhersteller zu. Dennoch wird diese Form der Abnehmerselektion mit zunehmender Konzentration auf Herstellerseite immer bedeutender. Sie kann auch den Interessen des Einzelhandels entsprechen, denn die Verfechter der shop-in-the-shop Systeme behaupten, daß die qm-Umsätze trotz vergleichbarer oder sogar höherer Kalkulation deutlich größer sind.¹ Allerdings bleibt festzustellen, daß auch hier die Realisierung an größere Umsätze gebunden sein muß, um den shop-in-the-shop ausreichend bestücken zu können. Das ist ein klarer Vorteil für größere Einzelhändler.

Die folgenden Punkte führen ebenfalls zu Konflikten zwischen Markenherstellern und Einzelhändlern:

■ **Mehr Zusammenarbeit, insbesondere in den Bereichen Werbung und Mode**

Oftmals fehlt die rechtzeitige Information des Handels über geplante Werbemaßnahmen. Die in Prospekten oder sonstigen Werbeträgern vorgesehenen Modelle sollten bereits zum Zeitpunkt der Ordervergabe feststehen. Die objektive Information bei überregionalen Modetrends wird ebenfalls häufig vermißt.

■ **Weniger Orderauflagen**

Die Festschreibung von Mindestumsatzgrößen oder ähnlichem wird oft als Erpressung bezeichnet, da bei subjektiv "schlechten" Kollektionen ein Zwang zum Kauf von potentiellen Ladenhütern besteht. Dem Wunsch der Einzelhändler nach mehr Flexibilität in der Auftragserteilung steht der Wunsch der Hersteller nach gleichmäßiger Produktionsauslastung gegenüber.

■ **Einheitliche Lieferungs- und Zahlungsbedingungen**

Die Einheitsbedingungen der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie haben sich bewährt und werden normalerweise akzeptiert. Der Einzelhandel wirft jedoch speziell den Markenherstellern vor, daß sie immer häufiger und raffinierter davon abweichen (z. B. durch den Einheitsbedingungen ähnliche Formulierungen im Kleingedruckten), und dadurch schlechtere Konditionen anbieten.

■ **Keine Rationalisierung auf Kosten des Einzelhandels**

Derartige Probleme treten zum Beispiel bei Manipulanten mit begrenztem Lagerraum auf, wenn der Versand computergesteuert die größeren Aufträge bevorzugt bearbeitet, um eine schnellere Lagerräumung zu erreichen.

¹ Vgl. Kap. 2.3.2.

■ **Möglichst frühe Liefertermine und komplette Auslieferung**

Da immer mehr Markenhersteller koordinierbare Bekleidungsprogramme anbieten, wird Wert auf eine komplette Auslieferung gelegt, um das Programm geschlossen präsentieren zu können. Unvollständige Teillieferungen erhöhen die Lagerzeit, da bis zum Eintreffen des gesamten Programms gewartet werden muß. Das Problem kann von den Herstellern nicht nur über den Versand gelöst werden, denn die produktionsseitige Verzögerung eines einzelnen Artikels bewirkt für den gesamten Auftrag einen verspäteten Liefertermin, wenn der Versand nur komplett erfolgt.

■ **Einhaltung der Preisempfehlung und Schutz vor Preisbrechern**

Gerade die größeren Einzelhändler mit umfangreichen Sortimenten verkaufen häufig Markenartikel unter den empfohlenen Preisen, um so den Eindruck von Preiswürdigkeit zu vermitteln. Bei einem großen Anteil von Markenartikeln im Sortiment kann kaum ein Ausgleich über eine höhere Spanne bei den anderen Artikeln erfolgen.

■ **Schematische Festlegung von Preisempfehlungen**

Die Preisempfehlungen der Markenhersteller sollten nicht nach mehr oder weniger starren Rechenvorschriften festgelegt werden, sondern z. B. die durchschnittliche Höhe der Abschriften berücksichtigen. Daher ist eine artikelindividuelle Festlegung unter Berücksichtigung der Erfahrungen des Einzelhandels erforderlich. Auch hier sind wieder die Einzelhändler mit einem hohen Anteil an Markenartikeln benachteiligt, da ihnen mit den Preisempfehlungen quasi die Kalkulation vorgegeben wird und zwar ohne Berücksichtigung der firmenindividuellen Kostenstruktur.

Die eindeutige Definition der Eigenschaften eines textilen Markenartikels wird durch diese vielfältigen Anforderungen letztlich eine unlösbare Aufgabe. In Anbetracht der großen Zahl potentieller und tatsächlicher Konfliktpunkte ist es erstaunlich, daß die Markenartikel trotzdem von fast allen Einzelhändlern als unverzichtbar angesehen werden. Der Einzelhandel ist offensichtlich nicht mehr in der Lage, dem Konsumenten die vielen unterschiedlichen Eigenschaften der Textilien und Bekleidungsprodukte zu vermitteln. Verkaufspersonal und Konsumenten sind scheinbar mit dieser Aufgabe überfordert. Der Markenartikel gibt dabei die entscheidende psychographische Hilfestellung, indem er eine Wertvorstellung vermittelt, die eine Einordnung ermöglicht.

Die Gefahr eines Verlustes des eigenen Profils wird dabei am ehesten von den großen Einzelhändlern gemeistert, da sie eine größere Anzahl von Markenartikeln in das Sortiment integrieren können.

Der entscheidende Trend der letzten Jahre ist die zunehmende Erweiterung des ursprünglichen Markenartikels von einer Mono-Marke hin zu sogenannten Dachmarken, indem nicht nur ein bestimmter Artikel sondern ganze Warensortimente aus den verschiedensten Bereichen unter einem Markennamen zusammengefaßt werden.¹ Der Anlaß zu dieser Entwicklung sind die bereits angesprochenen Marktgrenzen durch die nicht erreichbare und auch nicht erstrebenswerte Ubiquität.

Die Übertragung eines Markenprofils auf völlig andere Produkte schließt den Kreis zur Corporate Identity. Ohne die Existenz einer Corporate Identity läßt sich nicht erklären, weshalb der Konsument etwa einem Hersteller von Bekleidung zutraut, gleichzeitig ein gutes Parfum entwickeln zu können.

Die Gefahr eines Profilverlustes für den Einzelhandel ist dadurch erneut gestiegen, denn gerade die kleineren Einzelhändler sind nicht in der Lage, die Sortimente durch diese Entwicklung bedingt ständig zu vergrößern oder auf andere Artikel zu verzichten. Die logische Konsequenz für kleinere Einzelhandelsgeschäfte ist daher entweder die Akkumulation von Einkaufspotential z. B. durch Filialisierung, oder die Aufgabe des eigenen Profils und Übernahme eines Markenprofils z. B. als Franchise-Nehmer.

1.2.2.4 Typologien und Zielgruppen

Die zusammenfassende Beurteilung der angeführten Einflußfaktoren ermöglicht Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Konsumenten in bezug auf Textilien. Dabei müssen sowohl sozio-demographische als auch psychographische Daten einbezogen werden. Das Ergebnis ist eine Einteilung in Zielgruppen, deren Gesamtheit als Typologie bezeichnet wird. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Anwendung multivariater Analysemethoden notwendig.

Da es unmöglich ist, alle relevanten Einflußfaktoren in den verschiedenen Ausprägungen gleichzeitig zu überblicken, muß zunächst eine Datenreduktion vorgenommen werden. Damit das Ergebnis einer Analyse sinnvoll interpretiert werden kann, ist außerdem in einem zweiten Schritt eine Hypothesengenerierung erforderlich. Für diese Zwecke stehen die folgenden statistischen Verfahren zur Verfügung:

1 Vgl. o. V.: Markenartikel, S. B14.